



Pengaruh Slogan, Konten Iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Ubaidillah

Universitas Yudharta Pasuruan

Eko Agus Alfianto

Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat : Jl. Yudharta No.7, Sengonagung, purwosari, pasuruan

Email : ubaidillah28@gmail.com

Abstract The purpose of this research is to find out how much influence the slogan (X1), advertising content (X2), and advertisement repetition (X3) have on buying interest (Y). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The data collection for this research was by distributing questionnaires to 110 respondents calculated using the machine and camble formula. The data analysis technique uses SPSS software version 16, in which the data will be processed, described and discussed to answer and prove the hypothesis proposed. The research results are as follows: (1). Slogan (X1) has no influence and is not significant to Purchase Intention (Y). (2). Advertising content (X2) has significant and significant effect on purchase intention (Y). (3). Advertisement repetition (X3) has significant and significant effect on buying interest (Y). (4) Slogans (X1), Advertising Content (X2), and Advertising Repeats (X3) have significant and significant effect on Purchase Intention (Y).

Keywords: Slogan, Advertising Content, Ad Repetition, Purchase Intention, Shopee

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Slogan (X₁), Konten Iklan (X₂), dan repetisi Iklan (X₃) terhadap Minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini adalah melalui sebar kuesioner atau anket kepada 110 responden dihitung dengan rumus machine and camble. Teknik analisi data menggunakan Software SPSS versi 16, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). Slogan (X₁) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). (2). Konten Iklan (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli (Y). (3). Repetisi Iklan (X₃) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli (Y). (4) Slogan (X₁), Konten Iklan (X₂), dan Repetisi Iklan (X₃) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli (Y).

Kata Kunci : Slogan, Konten Iklan, repetisi Iklan, Shopee

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri dan diragukan lagi. Hal tersebut terlihat jelas pada aktivitas manusia yang tidak luput dari handphone, laptop, dan berbagai teknologi komunikasi lainnya. Dengan perkembangan teknologi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja melalui offline shop berubah menjadi berbelanja online shop. Dika dkk menyatakan bahwa banayak orang yang memiliki kebiasaan berbelanja online karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Menurut saputri perilaku belanja dipengaruhi dengan beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, psikologi yuang dapat menimbulkan minat konsumen.

Perkembangan informasi dan teknologi internet telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek perekonomian. Sebagai marketplace yang menjadi top of mind di benak konsumen, Shopee harus membuat iklan yang berkualitas baik dari segi informasi yang disampaikan, kejelasan, visualisasi, ataupun kesesuaian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Summa dkk, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik iklan yang dibuat maka akan semakin meningkatkan minat beli.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas slogan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen hingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi pembelian. Octavia & Tamarlane dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas slogan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran online

Menurut Kotler (2018) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dasar manusia dan sosial.

2. Strategi pemasaran

Simamora (2019:38) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar.

- a) Siapa pesaingnya,
- b) Apa sasaran dan strategi mereka,
- c) Apa kekuatan dan kelemahan merek

3. Iklan

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal dan komersial perihal suatu organisasi dan produknya yang ditransaksikan kepada target yang sudah ditentukan dengan menggunakan media massa. Periklanan menjadi suatu bentuk komunikasi khusus dalam memenuhi fungsi pemasaran

a. Slogan

Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasif yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran.

Indikator slogan :

- a) Familiarity
- b) Differentiation

- c) Message of value
- d) Relevant

b. Kontek Iklan

Konten iklan adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran.

Indikator Konten iklan :

- a) Relevansi
- b) Akurasi
- c) Bernilai
- d) Komunikatif

c. Repetisi iklan

Repetisi iklan merupakan suatu strategi pengulangan iklan dimana suatu pesan yang disampaikan melalui konten iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik, berkesan, dan melekat dibenak konsumen.

Indikator Repetisi iklan :

- a) To inform
- b) To persuade
- c) To remind

d. Minat beli

Kotler mengemukakan Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian.

Indikator minat beli :

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat prefensial
- d) Minat explorative

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory (explanatory research)* dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory* karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi Antara variabel – variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Pasuruan, tepatnya Kecamatan Purwosari. Penelitian ini dilakukan pada pengguna online marketplace

shopee pada masyarakat purwosari. Pertimbangan dalam sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di marketplace shopee.

Dalam penarikan sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka rumus yang digunakan adalah rumus machine and cambel. Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis skala likert. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang telah ditentukan. Selanjutnya peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui normalitas dan linieritas data. Langkah yang terakhir adalah melakukan uji regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji statistik deskriptif

Tabel 1.1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean
X1	110	13	20	16,83
X2	110	15	25	20,33
X3	110	9	15	12,06
Y	110	12	20	15,89
Valid N	110			
Grand Mean				16,28

Dari data deskriptif pada tabel diatas dapat dilihat variabel X1 mendapatkan nilai minimum adalah 13 dengan nilai maksimum yaitu 20 dan mean sebanyak 16,83 variabel X2 mendapatkan nilai minimum adalah 15 dengan nilai maksimum yaitu 25 dan mean sebanyak 20,33, variabel X3 mendapatkan nilai minimum adalah 9 dengan nilai maksimum yaitu 15 dan mean sebanyak 12.06, variabel Y mendapatkan nilai minimum adalah 12 dengan nilai maksimum yaitu 20 dan mean sebanyak 15,89.

2. Uji Instrumen

a) Validitas

Dalam uji validitas instrument dianggap valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item pernyataan pada kuesioner dengan skor jawaban. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 1.2 Uji Validitas

Variabel	Item	T.hitung	Signifikan	T.Tabel	Keterangan
Slogan	X1.1	0,815	0,000	0,202	Valid
	X1.2	0,838	0,000	0,202	
	X1.3	0,884	0,000	0,202	
	X1.4	0,866	0,000	0,202	
Konten Iklan	X2.1	0,818	0,000	0,202	Valid
	X2.2	0,806	0,000	0,202	
	X2.3	0,878	0,000	0,202	
	X2.4	0,841	0,000	0,202	
	X2.5	0,863	0,000	0,202	
Repetisi Iklan	X3.1	0,900	0,000	0,202	Valid
	X3.2	0,884	0,000	0,202	
	X3.3	0,888	0,000	0,202	
Minat Beli	Y1	0,854	0,000	0,202	Valid
	Y2	0,885	0,000	0,202	
	Y3	0,859	0,000	0,202	
	Y4	0,895	0,000	0,202	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel Slogan (X1) berjumlah 4 item, variabel Konten Iklan (X2) berjumlah 5 item, variabel Repetisi Iklan (X3) berjumlah 3 item, dan Variabel Minat Beli (Y) berjumlah 4 item. Semua dari masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6 untuk dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Table 1.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item
X1	0,866	4
X2	0,895	5
X3	0,872	3
Y	0,898	4

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas pada seluruh variabel yang terdiri dari Slogan (X1) memiliki nilai cronbach alpha

0,866, variabel Konten Iklan (X2) memiliki hasil nilai cronbach alpha 0,895, variabel Repetisi Iklan (X3) memiliki hasil nilai cronbach alpha 0,872, dan variabel Minat Beli (Y) memiliki hasil nilai cronbach alpha 0,898. Hasil penilain tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki cronbach alpha > 0,60 dengan demikian diartikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas

Table 1.4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33414760
	Absolute	,114
Most Extreme Differences	Positive	,083
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan dari nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yang harus lebih besar dari 0,05 agar data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil dari pengujian normalitas dari 110 sampel yang digunakan.

Berdasarkan data dari 110 sampel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu $0,111 > 0,05$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini terdistribusi normal.

b) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui sebuah data memiliki atau tidak memiliki korelasi antara variabel bebasnya. Regresi yang baik diharuskan tidak memiliki korelasi diantar satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengolahan dari uji multikolinieritas yang dapat di lihat dari Tabel dibawah ini :

Tabel 1.5 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Standart	Keterangan
X1	2,120	10	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	2,659	10	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	2,807	10	Tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel dependent dengan nilai lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1. Berdasarkan hasil tersebut tidak terdapat multikolinieritas dengan variabel bebas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Bisa dilihat suatu hasil uji yang telah dilakukan oleh Tabel dibawah ini :

Table 1.6 Uji Heterodastisitas

Variabel	Sig.	Standart	Keterangan
X1	1,000	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X2	1,000	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X3	1,000	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Pada tabel 1.6 Nilai signifikan berdasarkan variabel Slogan (X1) dengan jumlah 1,000 , Konten Iklan (X2) adalah 1,000 , sedangkan Repetisi Iklan (X3) adalah 1,000, dengan keseluruhan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 makalah ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

4. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,156	1,096		-,142	,887
TOTALX1	,085	,092	,068	,919	,360
TOTALX2	,407	,070	,476	5,771	,000
TOTALX3	,528	,119	,377	4,450	,000

Sumber : data primer diolah tahun 2023

1. Pengujian hipotesis 1 yaitu pengaruh slogan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pada tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa T.hitung variabel Slogan (0,919) <T.tabel (1,981) dan nilai signifikasi $0.360 > 0.05$, H0 diterima karena lebih dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Slogan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ditolak artinya variabel Slogan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengujian hipotesis 2 yaitu pengaruh Konten Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa T.hitung variabel Konten Iklan (5,771) >T.tabel (1.981) dan nilai signifikasi 0.000<0.05, H0 ditolak karena kurang dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Konten Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli diterima artinya variabel Konten Iklan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengujian hipotesisi 3 yaitu pengaruh Repetisi Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) Pada tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa T.hitung variabel Repetisi Iklan (4,450) >T.tabel (1.981) dan nilai signifikasi 0.000<0.05, H0 ditolak karena kurang dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Repetisi Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli diterima artinya variabel Repetisi Iklan signifikan terhadap Minat Beli

5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	519,629	3	173,210	94,658	,000 ^b
Residual	195,794	107	1,830		
Total	715,423	110			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.30 diatas didapatkan F.hitung sebesar (94,658) > F.tabel (3.08) dengan signifikasi 0.000<0.05. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan anatar avariabel Slogan (X1), Konten Iklan (X2) dan variabel Repetisi Iklan (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

6. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Slogan, Konten Iklan dan Repetisi Iklan) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Berdasarkan pengujian didapatkan hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,156	1,096		,142	,887
TOTALX1	,085	,092	,068	,919	,360
TOTALX2	,407	,070	,476	5,771	,000
TOTALX3	,528	,119	,377	4,450	,000

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Dari persamaan diatas diketahui :

1. Koefisien regresi variabel Slogan (X1) terhadap Minat Beli (Y) $b_1 = 0,068$, variabel Slogan (X1) berpengaruh positif sebesar 0,068 menunjukkan bahwa semakin bagus dan kuat suatu Slogan maka semakin kuat pula Minat Beli di masyarakat.
2. Koefisien regresi variabel Konten Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) $b_2 = 0,476$, variabel Konten iklan (X2) berpengaruh sebesar 0,476 terhadap Minat Beli (Y), artinya bahwa semakin bagus dan menarik suatu Konten Iklan maka semakin kuat pula Minat Beli di masyarakat.
3. Koefisien regresi variabel Repetisi Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) $b_3 = 0,377$, variabel Repetisi iklan (X3) berpengaruh sebesar 0,37 terhadap Minat Beli (Y), artinya bahwa semakin terus-menerus diulang-ulang suatu Iklan maka semakin kuat pula Minat Beli di masyarakat.

7. Uji Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,719	1,353

Berdasarkan hasil tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0.852, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R adalah 0,852 artinya kemampuan variabel dependen (bebas) dalam menjelaskan varian dari variabel dependen (terikat) adalah sebesar 85.2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama Dari hasil uji hipotesis diketahui secara parsial tidak terdapat pengaruh positif atau negatif dan tidak signifikan dari variabel Slogan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda dengan nilai signifikansi sebesar $0,360 > 0,05$. kedua diketahui secara parsial Variabel Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. ketiga diketahui variabel Repetisi iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. keempat diketahui variabel Slogan, Konten Iklan dan Repetisi iklan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

SARAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya, berupa saran-saran yang kongkrit dan mungkin untuk direalisasikan. Yaitu :

Dari hasil grand mean variable X1.3 menyatakan paling terendah, maka seharusnya pihak marketplace shopee dapat membuat slogan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. kedua hasil grand mean variable X2.5 menyatakan paling terendah, maka seharusnya pihak marketplace shopee dapat membuat konten iklan yang lebih menarik agar memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.

Bagi perusahaan bisa mencermati kembali dalam pembuatan Slogan, Konten Iklan dan Repetisi iklan dikarenakan variabel Slogan, Konten Iklan dan Repetisi Iklan secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap Minat Beli masyarakat. Perusahaan juga seharusnya menyesuaikan Slogan, Konten Iklan dan Repetisi Iklan yang digunakan sesuai dengan realita ketika konsumen membeli produk tersebut dan perusahaan juga seharusnya memberikan informasi lebih jelas mengenai produk didalam iklan yang digunakan untuk lebih meningkatkan minat beli pada konsumen dengan melakukan gebrakan pada moment-moment tertentu.

Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih fokus dalam penentuan variabel, memperluas cakupan dari variabel Slogan, Konten Iklan dan Repetisi Iklan dengan memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji kembali model penelitian dengan menggunakan atau menambah variabel lain yang mampu mendukung dan memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal EkonoI dan Kewirausahaan* 13, No.2 (2013) : 122
- Bintang Mega pratiwi, “*Pengaruh dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan minat beli sebagai variabel intervening* (Studi pada platform instagram di provinsi jawa tengah).
- Chaidir, M. Cethas Prakoso. Kheyene Molekandella Boer. 2018. *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Brand Awareness pada Masyarakat Kecamatan Samarinda*. Kota Samarinda.
- Darmadi, Durianto. Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Devi “*pengaruh promosi penjualan, slogan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan membeli produk gas pada pt. tasya gasindo medan*”. 2018

- Duncan, Tom. 2002. *Principal of advertising and IMC*. Internasional Edition. Edisi kedua. New York : Mcgrawhill
- Effendy, onong uchjana. 2003. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. cetakan kesembilan belas. Bandung : PT Remaja Kosdakarya. dan. *ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : citra aditya Bakti.
- Franks Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997), 15
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Chindy Fairuz Talitha. 2016. *Pengaruh Pesan Iklan, Selebriti Pendukung, dan penggunaan Tagline iklan Di televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara*. Medan. FE USU.
- Lee, Monle dan carla jonshon. 2011. *prinsip-prinsip pokok periklann dalam perspektif global*. Jakarta : kecana.
- M.A, morisson. 2014. *Periklanan, Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : PT kecana
- Maria Yuliasuti dan Anastasia YW “*Pengaruh Slogan, Model, dan Repetisi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Ibu dalam Keluarga*” 2013
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Urtati, Umi 2015. *Pengaruh Iklan Televisi dan Selebriti pendukung Terhadap Brand Awareness Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara*. Sumatra Utara.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Pengantar periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yoyakarta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Setia. Bandung.
- Zain Hamid, Fortuna. Dan Tuti Hartati. 2014. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Jingle Dalam Iklan Televisi Mentari (INDOSAT) Terhadap Brand Awareness Pada Karyawan Dilingkungan Beji Depok*. Depok.