

ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN; STUDI KASUS PADA PT. TOMMINDO INTI PRIMA PANGKALPINANG

DWITA VIRGIONI

Rizal R. Manullang

Fery Panjaitan

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrack- This thesis was written and compiled by Dwita Virgioni with the student identification number 64016036, entitled in Bahasa Indonesia: "Analysis of the Effect of AIDA Concepts (*Attention, Interest, Desire, Action*) on the Effectiveness of Advertising; at PT. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang" the purpose of this study was to determine the effect of the AIDA concept, namely *Attention, Interest, Desire, Action* on the effectiveness of advertising at PT. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang.

The theories used in this research are Management theory, Marketing theory, marketing mix, AIDA Concept theory, and Advertising Effectiveness theory. Data collection techniques using online mechanisms, with 100 respondents held from May 2020 and June 2020. The variables used *Attention, Interest, Desire, action* variables are independent variables and the effectiveness of advertising is a dependent variable that is developed independently according to indicators. This study uses descriptive analysis with a quantitative approach to primary research data in the field. As a tool in processing statistical data, the University of Amsterdam's JASP Version 0.9.2.0 program is used.

Based on the results of the study that: (1) There is a significant influence of *Attention* variables on the effectiveness of advertising at PT. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang. This is evidenced by the *t*-count value (7,201) > *t* table (1,98525). (2) There is a significant influence of the *Interest* variable on advertising effectiveness at PT. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang. This is proven by the *t*-count value (-2,876) > *t* table (1,98525). (3) There is a significant influence of the *Desire* variable on the effectiveness of advertising at PT Tommindo Inti Prima Pangkalpinang, as evidenced by *t*count (3,186) > *t* table (1,98525). (4) There is a significant effect of the *Action* variable on the effectiveness of advertising at PT Tommindo Inti Prima Pangkalpinang This is proven by the value of *t*-count (3,565) > *t* table (1,98525) and AIDA variables (*Attention, Interest, Desire, Action*) simultaneously influence based on testing together. This is proved by the value of *F*count (115,073) > *F*table (2,3).

Keywords: AIDA, effectiveness of advertising

I. PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi perhatian khusus dalam suatu bisnis dimana melalui periklanan pangsa pasar perusahaan dapat terus

meningkat sekaligus dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara berkomunikasi yang

Menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen yaitu melalui iklan atau advertising. Periklanan melalui media komunikasi sangatlah efisien karena Iklan memiliki tujuan jangka panjang dan iklan mencakup wilayah yang lebih luas dalam membangun brand. Cara berkomunikasi melalui iklan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Periklanan merupakan fenomena sosial yang memainkan peran penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online dan offline.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Iklan merupakan peranan yang penting dalam pemasaran barang dan jasa. Hal ini disebabkan iklan dapat membuat produk barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan dikenal oleh calon konsumen. Sekalipun tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa iklan yang disampaikan melalui berbagai media (cetak, elektronik dan luar ruangan) suatu produk juga dapat dikenal oleh calon konsumennya. Namun penyampaian informasi melalui iklan dinilai lebih cepat agar calon konsumen dapat sesegera mungkin mengenal produk yang diiklankan.

Gambar 1

Iklan PT. TommindoInti Prima



Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*) (Kotler : 2010). Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy-of-effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau action (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan action untuk pedoman penjualan yang awalnya menarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Wijaya, 2011). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

Saat ini harus di akui hampir semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah ataupun bawah di Indonesia sudah mengenal bahkan sudah menggunakan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat. Kendaraan-kendaraan ini juga sudah dianggap sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, mengingat banyak jenis kendaraan terutama jenis kendaraan sepeda motor beroda dua dan roda empat yang menawarkan produknya dengan harga murah sehingga dapat dijangkau oleh konsumen kalangan kelas bawah maka, akibat dari persaingan harga tersebut sehingga menimbulkan dampak yaitu banyak kita lihat dijalanan jenis-jenis ataupun berbagai merek-merek kendaraan tersebut yang berujung pada gangguan lalu lintas dan kemacetan lalu lintas. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang dapat bersaing.

Tabel.1
Jumlah Iklan Produk PT. Tommindo Inti Prima

No	Tahun	Jumlah Iklan	Format Iklan
1	2014	4	Brosur, spanduk, plamfet, iklan televisi.
2	2015	6	Spanduk, iklan televisi, brosur, iklan radio, iklan cetak, plamfet.
3	2016	7	Brosur, iklan televisi, banner, iklan radio, spanduk, koran, iklan cetak.

4	2017	9	Iklan televisi, spanduk, banner, brosur, iklan cetak, plamfet, koran, iklan cetak, iklan radio.
5	2018	10	Banner, iklan televisi, brosur, iklan radio, iklan cetak, plamfet, baliho, iklan jasa, spanduk, katalog produk.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat dalam tiap-tiap tahun semakin banyak penambahan iklan produk. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran melalui periklanan memiliki efektifitas atau tidaknya pada suatu iklan yang ditampilkan agar mampu menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk yang diiklankan, kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (*Interest*) terhadap produk serta keinginan (*desire*) dalam membeli produk tersebut, selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan (*Action*) dengan membeli produk tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh AIDA pada suatu iklan tersebut melalui efektifitas periklanan. Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif dan tepat sasaran bila telah mencapai AIDA.

Dilihat dari iklan produk dari tahun ke tahun setelah mengukur efektifitas periklanan dengan model AIDA berpengaruh atau tidaknya suatu iklan diharapkan perusahaan dapat merumuskan apa yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka untuk iklan-iklan tersebut dapat menarik tindakan konsumen dengan melakukan promosi dari berbagai jenis-jenis iklan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui pengaruh model AIDA pada jenis iklan yang ditampilkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh *Attention* (perhatian) konsep AIDA terhadap efektifitas periklanan PT. Tommindo Inti Prima
2. Membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh *Interest* (ketertarikan) konsep AIDA terhadap efektifitas periklanan PT. Tommindo Inti Prima
3. Membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh *Desire* (keinginan) konsep AIDA terhadap efektifitas periklanan PT. Tommindo Inti Prima
4. Membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh *Action* (tindakan) konsep AIDA terhadap efektifitas periklanan PT. Tommindo Inti Prima
5. Membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap efektifitas periklanan PT. Tommindo Inti Prima.

II. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Manajemen

Menurut Abdullah (2014) manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk

mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, mechine, and method*) secara efektif dan efisien.

2. Pengertian Periklanan

Menurut Rachmat Kriyantono (2013) Iklan (advertisement) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.

3. Media periklanan

Menurut Yunus (2017) secara umum media periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih. Beberapa bentuk media iklan yang termasuk dalam iklan media cetak diantaranya:

- a. Iklan koran/surat kabar
- b. Iklan majalah
- c. Iklan tabloid
- d. Jurnal
- e. Katalog produk
- f. Kalender
- g. Brosur/pamflet/flyer
- h. Poster

2. Iklan media elektronik

- a. Iklan media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Beberapa contoh iklan media elektronik diantaranya:
 - b. *Television advertising*
 - c. *Radio advertising*
 - d. *Online advertising*
 - e. *Domain name advertising*

3. Iklan media luar ruang

Iklan media luar ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. Beberapa contoh media iklan luar ruang diantaranya:

- a. Billboard
- b. Baliho
- c. Shop sign branding
- d. Neon box
- e. Spanduk
- f. Iklan tembok
- g. Media 3D

4. Jenis-jenis iklan

Menurut Lee (2012) Secara garis besar jenis iklan digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu:

- a. Iklan konsumsi
- b. Iklan antarbisnis
- c. Iklan perdagangan.
- d. Iklan eceran
- e. Iklan keuangan
- f. Iklan tanggap langsung
- g. Iklan lowongan kerja

h. Konsep AIDA

AIDA merupakan model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan advertising. Pertama dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi advertising setelahnya (Hackley, 2011). Dalam dunia marketing dan advertising dikenal pula model (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan.

Model AIDA salah satu model *hierarki efek* yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Model AIDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Intinya, model AIDA mengusulkan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

i. Indikator AIDA

Menurut E.Clow (2011) adapun indikator-indikator yang terdapat dalam model AIDA diantaranya:

1. Attention

Tahap menarik perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Tahapan ini dapat kita lakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka kita dapat menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut. Indikator *Attention*:

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b. Visualisasi iklan yang menarik
- c. Intensitas iklan

2. Interest

Tahap ketertarikan (*Interest*) setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan agar calon konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya. *Interest* terdiri dari tiga indikator:

- a. Efektifitas media yang digunakan
- b. Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- c. Kejelasan konsumen

3. Desire

Tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika dapat menyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang

paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan. *Desire* terdiri dari tiga indikator:

- Perolehan informasi dari iklan
- Minat konsumen dari iklan
- Kepercayaan iklan dari produk

4. Action

Tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk. *Action* terdiri dari tiga indikator:

- Keyakinan untuk membeli produk
- Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan
- Iklan striping yang menarik

j. Efektifitas Iklan

A. Pengertian efektifitas iklan

Efektifitas adalah pengukuran keberhasilan suatu tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya jadi efektifitas dapat didefinisikan melakukan pekerjaan yang benar.

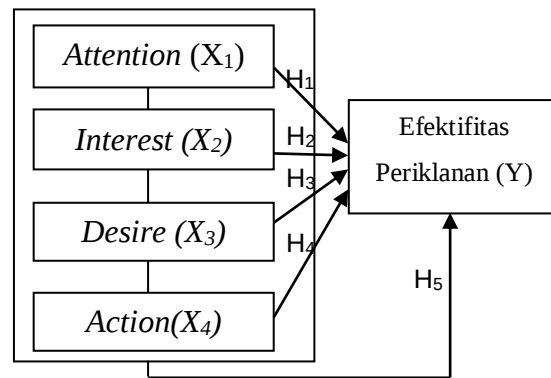
Menurut Moriarty (2011) mengatakan bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

k. Hubungan efektifitas iklan dengan model AIDA

Berdasarkan *hierarchy of effect model*, dari melihat iklan sampai dengan tindakan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk diawali dengan perhatian (*Attention*) terhadap produk yang diiklankan, kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (*Interest*) terhadap produk serta keinginan (*desire*) dalam membeli produk tersebut, selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan (*Action*) dengan membeli produk tersebut. Dari model ini disebutkan bahwa proses ini dilakukan berurutan dan berawal dari proses pengenalan produk.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011) kerangka pemikiran adalah menjawab kerja yang menjelaskan variabel mana yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel terkait. Dalam kerangka pikir penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (independent) berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu: *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4). Sedangkan variabel terikat (dependent) terdapat satu, yaitu: efektifitas periklanan (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) terhadap efektifitas periklanan.



Gambar.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Sedangkan Menurut William (2011) hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara bahwa masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀: Diduga variabel *Attention* (perhatian) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

H₁: Diduga variabel *Attention* (perhatian) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

Hipotesis 2

H₀: Diduga variabel *Interest* (ketertarikan) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

H₂: Diduga variabel *Interest* (ketertarikan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

Hipotesis 3

H₀: Diduga variabel *Desire* (keinginan) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

H₃: Diduga variabel *Desire* (keinginan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

Hipotesis 4

H₀: Diduga variabel *Action* (tindakan) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan

H₄: Diduga variabel *Action* (tindakan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

Hipotesis 5

H₀: Diduga tidak ada pengaruh ke empat variabel konsep AIDA secara simultan terhadap efektifitas periklanan

H₅: Diduga terdapat pengaruh ke empat variabel konsep AIDA secara simultan terhadap efektifitas periklanan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017)

pengertian dari metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivis, konkret/empiris, objektif dan sistematis. Metode kuantitatif juga merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis metode kuantitatif ini biasanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan menggunakan JASP 0.9.2.0. *Universiteit-Van-Aamsterdam*.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Hidayat, 2012). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pelanggan PT. Tomindo Inti Prima. Dalam penelitian ini populasi PT. Tomindo Inti Prima berjumlah 2.404 yang didapat dari perhitungan selama periode tahun 2018 atau tepatnya pada januari sampai juni 2018.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari dan jumlah populasi sangat baik segi waktu, tenaga dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sample yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Variabel bebas

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel terikat, baik positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Variabel terikat

Variabel terikat (Y) adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau berubah sesuai yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

5. efektifitas periklanan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan data primer dengan cara penyebaran kuesioner, kuesioner tersebut akan langsung dibagikan kepada konsumen PT. Tomindo Inti Prima yang telah memenuhi karakteristik kuesioner dari peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi berbagai macam pertanyaan atau pernyataan tertulis dari masing-masing variabel penelitian yang diberikan langsung kepada responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik memiliki tujuan untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang akan digunakan untuk melakukan peramalan. Model regresi yang baik adalah model kesalahan peramalannya paling sedikit. Berikut adalah beberapa asumsi klasik yang diuji antara lain:

- a. Uji Normalitas: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Menurut Ghazali (2011).
- b. Uji Multikolinearitas: Uji ini dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen.
- c. Uji Heteroskedastisitas: Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011).

2. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2015).

3. Uji hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Bentuk dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Efektifitas Periklanan

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Attention

β_2 = Koefisien regresi Interest

β_3 = Koefisien regresi Desire

β_4 = Koefisien regresi Action

X1 = Attention

X2 = Interest

X3 = Desire

X4 = Action

e = Standar error

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Data Penyajian Penelitian

Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.2

Profil Responden Berdasarkan JenisKelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel.2 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin dari responden laki-laki yaitu sebesar 53% dan responden perempuan sebesar 47%.

2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel.3

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
----	--------------	----------------	------------

1	17-30 tahun	67	67%
2	31-40 tahun	26	26%
3	>40 tahun	7	7%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat dilihat bahwa usia dari responden terbanyak pada usia 17-30 tahun sebesar 67%, responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 26% dan responden yang berusia >40 tahun sebesar 7%.

3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tabel.4

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	SD	1	1%
2	SMP	4	4%
3	SMA-SMK	51	51%
4	D1-D3	6	6%
5	S1 ke atas	38	38%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang pendidikan SD sebesar 1%, pendidikan SMP sebesar 4%, pendidikan SMA-SMK sebesar 51%, pendidikan D1-D3 sebesar 6% dan pendidikan S1 ke atas sebesar 38%.

4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel.5

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	PNS-TNI-POLRI	12	12%
2	Pegawai Swasta	20	20%
3	Wirausaha	19	19%
4	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
5	Lainnya	28	28%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang pekerjaan PNS-TNI-POLRI sebesar 12%, pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 20%, pekerjaan Wirausaha sebesar 19%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 21% dan pekerjaan lainnya sebesar 28%.

B.2. Deskriptif Statistics

Fenomena yang berkaitan dengan hasil penelitian perlu dilakukan profil responden. Profil responden yang diidentifikasi mencakup beberapa hal yang diduga berkaitan erat dengan variabel dalam penelitian konsep (AIDA) *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* dan Efektifitas Periklanan pada PT. Tommindo Inti Prima. Berdasarkan dari data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka data jumlah responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 6.

	Attention	Interest	Desire	Action	Efektifitas Periklanan
Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	10.370	10.400	10.490	10.290	10.280

	Attention	Interest	Desire	Action	Efektifitas Periklanan
Std. Deviation	1.937	1.949	1.904	1.783	1.821
Minimum	6.000	6.000	4.000	7.000	6.000
Maximum	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000

Berdasarkan pada tabel diatas data-data yang digunakan untuk analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang *valid* (sah untuk diproses) adalah 100, sedangkan data yang ditolak atau *missing* adalah 0 yang berarti bahwa keseluruhan data dari *attention*, *interest*, *desire*, *action* dan efektifitas periklanan adalah *valid* dan data dapat diproses lebih lanjut.
2. *Mean*, merupakan jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang digunakan. Rata-rata (*mean*) untuk *attention* sebesar 10,370, *interest* sebesar 10,400, *desire* sebesar 10,490, *action* sebesar 10,290, dan efektifitas periklanan sebesar 10,280.
3. *Standard deviation*, merupakan suatu ukuran penyimpangan, jika nilai *standard deviation* kecil maka data yang digunakan mengelompok disekitar nilai rata-rata. Perbandingan antara *mean* dan *standard deviation* untuk *attention* yaitu $11,100 > 1,937$, *interest* yaitu $9,880 > 1,949$, *desire* yaitu $11,460 > 1,904$, *action* $9,360 > 1,783$ dan efektifitas periklanan yaitu $10,620 > 1,821$.
4. Nilai data *minimum* pada penelitian ini untuk variabel *attention* sebesar 6,000, *interest* sebesar 6,000, *desire* sebesar 4,000, *action* sebesar 7,000, dan efektifitas periklanan sebesar 6,000.
5. Nilai data maksimum pada penelitian ini untuk variabel *attention* sebesar 15,000, *interest* sebesar 15,000, *desire* sebesar 15,000, *action* sebesar 15,000, dan efektifitas periklanan sebesar 15,000.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut dinyatakan *valid* dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak *valid* dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Nilai r_{tabel} perlu terlebih dahulu ditentukan degree of freedom (df) yang akan digunakan, melalui rumus $df = n - 2$ dimana "n" adalah jumlah sampel penelitian yaitu 100 orang, maka $df = 100 - 2$ dan diperoleh hasil $df = 98$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai $r_{tabel} \alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,1654. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Validitas Instrumen Penelitian

Tabel.7

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Attention (X ₁)	Pernyataan 1	0,845	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,934	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,903	0,1654	Valid
Interest (X ₂)	Pernyataan 1	0,875	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,874	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,824	0,1654	Valid
Desire (X ₃)	Pernyataan 1	0,836	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,881	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,867	0,1654	Valid
Action	Pernyataan 1	0,809	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,884	0,1654	Valid

(X ₄)	Pernyataan 3	0,818	0,1654	Valid
Efektifitas Periklanan (Y)	Pernyataan 1	0,939	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,889	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,949	0,1654	Valid

Data diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item jumlah pernyataan yang berjumlah 15 (lima belas) memperoleh hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka dapat diinterpretasikan 15 (lima belas) buah item pernyataan terkait variabel bebas dan terkait dinyatakan *valid* atau mampu mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Manullang (2013)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk melihat konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach's Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6 dan apabila suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Attention Tabel.8

Berdasarkan tabel.8 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,873 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *attention* sudah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Interest Tabel.9

Scale Reliability Statistics			
95.0% Confidence Interval			
Cronbach's α	Lower	Upper	
scale	0.821	0.750	0.874

Berdasarkan tabel.9 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,821 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *Interest* sudah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Desire Tabel.10

Scale Reliability Statistics			
95.0% Confidence Interval			
Cronbach's α	Lower	Upper	
scale	0.822	0.752	0.875

Berdasarkan tabel.10 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,822 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *desire* sudah reliabel.

d. Uji Reliabilitas Action Tabel.11

Scale Reliability Statistics			
95.0% Confidence Interval			
Cronbach's α	Lower	Upper	
scale	0.779	0.692	0.845

Berdasarkan tabel.11 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,779 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *Action* sudah reliabel.

e. Uji Reliabilitas Efektifitas Periklanan Tabel.12

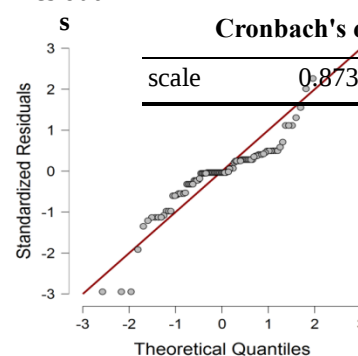
Scale Reliability Statistics			
95.0% Confidence Interval			
Cronbach's α	Lower	Upper	
scale	0.920	0.888	0.944

Berdasarkan tabel.12 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,920 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel efektifitas periklanan sudah reliabel.

ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI

1. Uji Normalitas

Q-Q Plot Standar dized Residual



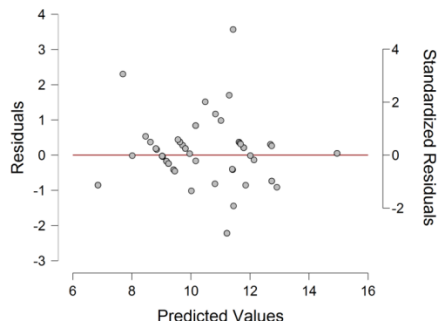
Hasil dari *Q-Q Plot Standardized Residuals* dimana memperlihatkan data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan data tidak menyebar jauh dari garis diagonalnya maka dapat dinyatakan bahwa data ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Tolerance	F
1 (Intercept)		
Attention	0.262	3.819
Interest	0.326	3.064
Desire	0.368	2.719
Action	0.200	4.995

Dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Attention* (X_1) yaitu $0,262 > 0,10$ dan nilai *VIF* $3,819 < 10$, nilai *tolerance* untuk variabel *Interest* (X_2) yaitu $0,326 > 0,10$ dan nilai *VIF* $3,064 < 10$, nilai *tolerance* untuk variabel *Desire* (X_3) yaitu $0,368 > 0,10$ dan nilai *VIF* $2,719 < 10$, nilai *tolerance* untuk variabel *Action* (X_4) yaitu $0,200 > 0,10$ dan nilai *VIF* $4,995 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* tidak ada gangguan multikolinearitas atau tidak terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai dengan dasar analisis dari uji heteroskedastisitas tersebut, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi efektifitas periklanan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*,

4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
1 (Intercept)	0.743	0.480		1.548	0.125
Attention	0.561	0.078	0.597	7.201	<.001
Interest	-0.200	0.069	-0.214	-2.876	0.005
Desire	0.213	0.067	0.223	3.186	0.002
Action	0.345	0.097	0.338	3.565	<.001

Penjelasan dari kesimpulan analisis linear berganda sebagai berikut:

- Intercept* yang bernilai sebesar 0,743 yang artinya jika variabel *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4) maka efektifitas periklanan memiliki konstanta sebesar 0,743.
- Persamaan dari analisis regresi diatas, *attention* (X_1) mempunyai hubungan positif terhadap efektifitas periklanan, dilihat dari angka 0,561 yang artinya jika menambah atau meningkat satuan 1 dari *attention* (X_1) dapat meningkatkan pada efektifitas periklanan sebesar 0,561 kali.
- Persamaan dari analisis regresi diatas, *interest* (X_2) mempunyai hubungan negatif terhadap efektifitas periklanan, dilihat dari angka -0.200 yang artinya jika menurun atau berkurang satuan 1 dari *interest* (X_2) dapat mengurangi pada efektifitas periklanan sebesar - 0.200 kali.

- Persamaan dari analisis regresi diatas, *desire* (X_3) mempunyai hubungan positif terhadap efektifitas periklanan, dilihat dari angka 0,213 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *desire* (X_3) dapat meningkatkan pada efektifitas periklanan sebesar 0,213 kali.
- Persamaan dari analisis regresi diatas, *action* (X_4) mempunyai hubungan positif terhadap efektifitas periklanan, dilihat dari angka 0,345 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *action* (X_4) dapat mengurangi pada efektifitas periklanan sebesar 0,345 kali.

5. Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients	
	t	p
1 (Intercept)	1.548	0.125
Attention	7.201	<.001
Interest	2.876	0.005
Desire	3.186	0.002
Action	3.565	<.001

Menentukan t_{tabel} , maka dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini yaitu:

$$Df = (n - k)$$

$$Df = (100 - 5)$$

$$Df = 95/\text{dilihat dari } t_{\text{tabel}} = 1.98525$$

6. Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1 Regression	272.018	4	68.004	115.073	<.001
Residual	56.142	95	0.591		
Total	328.160	99			

Menentukan F_{tabel} maka pertama dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$Df 1 = (k - 1)$$

$$Df = (n - k)$$

$$Df 1 = (5 - 1) = 4$$

$$Df 2 = (100 - 5) = 95/\text{dilihat dari } F_{\text{tabel}} = 2,31$$

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan $F_{\text{hitung}} 115,073 > F_{\text{tabel}} 2,31$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tabel diatas juga diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

7. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2/R Square)

Model	Model Summary							
	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1 df2	p
1	0.910	0.829	0.822	0.769	0.829	115.073	4 95	<.001

Dapat dilihat *R square* sebesar 0,822 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 82,2% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,178 atau sama

dengan 17,8% efektifitas periklanan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektifitas periklanan, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan secara keseluruhan, maka kesimpulan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dilihat dimana hasil dari variabel *attention, interest, desire*, dan *action*. berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas periklanan. Variabel *attention, interest, desire* dan *action* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas periklanan
2. Variabel *attention* (X_1) terhadap efektifitas periklanan (Y) adalah Pada hasil uji t, variabel *attention* memperoleh hasil $t_{hitung} 7,201 > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,001 maka variabel *attention* terdapat pengaruh secara positif terhadap efektifitas periklanan, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini disebabkan karena indikator pesan yang ditampilkan tersampaikan oleh konsumen, visualisasi iklan gambar seperti tampilan gambar dan perpaduan warna dalam iklan kreatif, menarik dan unik, indikator berikutnya intensitas iklan menarik sehingga konsumen sadar akan produk iklan tersebut seiring iklan tersebut ditampilkan.
3. Variabel *interest* (X_2) terhadap efektifitas periklanan (Y) adalah Pada hasil uji t, variabel *interest* memperoleh hasil $t_{hitung} 2,876 > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,005 maka variabel *interest* terdapat pengaruh secara negatif terhadap efektifitas periklanan, berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini disebabkan karena indikator efektifitas media yang digunakan kurang efektif, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan tidak mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen dan kejelasan iklan tentang produk tidak mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk tersebut dan kurang berminat dalam untuk mengetahui lebih lanjut produk yang ditawarkan.
4. Variabel *desire* (X_3) terhadap efektifitas periklanan (Y) adalah Pada hasil uji t, variabel *desire* memperoleh hasil $t_{hitung} 3,186 > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,001 maka variabel *desire* terdapat pengaruh terhadap efektifitas periklanan, berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini disebabkan karena indikator tersebut disimpulkan mempunyai pengaruh kontribusi yang kuat dan mampu mendorong konsumen memiliki rasa keinginan serta rasa keyakinan konsumen bahwa produk tersebut yang

paling dapat memenuhi kebutuhan dan memberi nilai tambah yang dibutuhkan.

5. Variabel *action* (X_4) terhadap efektifitas (Y) adalah Pada hasil uji t, variabel *action* memperoleh hasil $t_{hitung} 3,565 > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,001 maka variabel *action* terdapat pengaruh terhadap efektifitas periklanan, berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini disebabkan karena indikator tersebut mampu mempengaruhi dan meyakinkan konsumen menggunakan produk tersebut, baik sebatas mencoba maupun menggunakannya secara berkelanjutan dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut kembali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka ada saran yang dapat diberikan dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. Bagi perusahaan diharapkan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan penggunaan media promosi agar dapat melakukan kegiatan promosi secara lebih efektif lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam memilih media iklan hendaknya perusahaan harus dapat membuat konsumen melakukan tindakan pembelian agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan tindakan *action* hal yang dapat dilakukan misalnya dengan memilih media iklan yang tepat, model iklan yang lebih menarik misalnya dalam segi visualisasi lebih diperhatikan lagi agar lebih kreatif sehingga dapat membuat konsumen lebih memperhatikan iklan hingga tertarik ke produk yang diiklankan dan menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik pada konsumen untuk menggunakan produk setelah melihat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- [2] Aji, Bagas Pamungkas, dan Siti Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02:
- [3] Alexander Morissan. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- [4] Appley A, Lawrence & Lee, Oey Liang. 2010 Pengantar Manajemen. Salemba Empat, Jakarta.

- [5] Arifin Aryatma. 2012. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- [6] Brightayati, Liera. 2009. Efektifitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli konsumen. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- [7] Dermawan Wibisono. 2006. Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jakarta. Erlangga.
- [8] E. Clow, Kenneth and Donald Baack. 2012. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global edition. Fifth edition. England: Pearson.
- [9] Erisman Afri, Azhar Akbar. 2015. Manajemen Strategi. Yogyakarta: Deepublish.
- [10] Fidyah, Nurul. 2017. Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- [11] Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. "Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan", Erlangga, Jakarta, 2010
- [12] Griffin, Ricky W. 2002. Manajemen Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Hackley, Chris. (2005) Advertising and Promotion Communicating Brands. London: Sage Publications Ltd.
- [14] Hackley. 2011. Periklanan. Edisi 10. Jakarta : Kencana
- [15] Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Grasindo, Jakarta. Ginting, Paham dan Syafrizal Hel
- [16] Jatmiko, Rammad Dwi. 2003. Manajemen Strategik. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- [17] Jefkins, Frank , 2006. Periklanan penerjemah Haris Munandar ed 3 . Jakarta : Erlangga.
- [18] Jefkins, Frank, 1995, *Public Relations*, Jakarta, Erlangga
- [19] Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [20] Manullang, A. Laurence. 2014. Teori dan Aplikasi Manajemen *Komprehensif Integralistik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [21] Moriarty, Sandra. DKK. 2011. *Advertising. Edisi 8*. Jakarta: Kencana
- [22] Shinta, Agustina. 2019. Manajemen Pemasaran. Malang: Elektronik Pertama Terbesar di Indonesia.
- [23] Solomon, Michael R. 2013. Consumer Behavior buying, having, being. England: Pearson
- [24] Sugiyono, 2011. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- [25] Suhardi. 2018. Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Yogyakarta: Penerbit Gava media.
- [26] Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [27] Warren J. Keegan, 2012. *Global Marketing*, 8th Edition Pace University
- [28] Wijaya, Bambang Sukma. 2011. "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising". *Journal of Advertising*. Vol 5 No.