

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI

**(Studi Pada Iklan Citra Sakura Fair UV di Kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi
Kampus Indralaya Tahun Ajaran 2014 – 2017)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I



Oleh :

APRILIA WULANDARI

07031181419154

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2018

BAB I

PENDAHULUAN

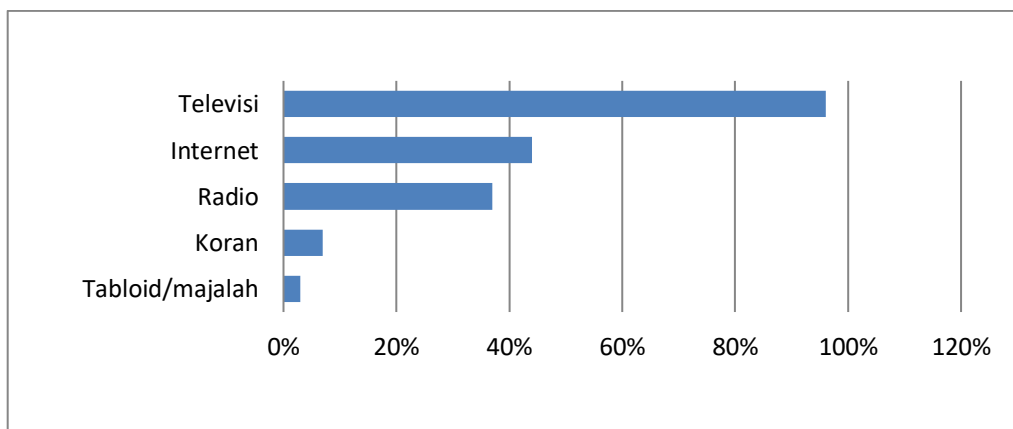
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini media masa menjadi media yang banyak digemari masyarakat dunia, tak terkecuali televisi. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan sebagai sarana atau alat penyampai pesan baik berupa gambar maupun suara yang akan disiarkan kepada khalayak luas. Kata televisi sendiri, secara harfiah terdiri dari dua kata yaitu “*Tele*” yang berarti jauh dan “*visio*” yang berarti penglihatan, sehingga dari dua kata tersebut dapat diartikan bahwa televisi merupakan suatu alat telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Televisi bersifat audio visual, sangat berbeda dengan media lainnya sehingga memiliki kekuatan atau karakter yang lebih tinggi, lebih sempurna dan efek yang ditimbulkanpun akan lebih terlihat dan melekat cepat pada para penikmatnya.

Berikut data yang didapat mengenai tingginya peminat televisi di Indonesia,

Gambar 1.1

Penetrasi dari Media Survei Neilsen Indonesia 2017



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, Januari 2018

Di Indonesia sendiri televisi merupakan salah satu media yang sangat digemari oleh sebagian besar masyarakatnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dilansir dari databoks.katadata.co.id yang menyebutkan bahwa televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari tingginya persentase yang dimiliki yaitu sebesar 96% masyarakat Indonesia memilih televisi dibandingkan media lainnya, dengan adanya televisi masyarakat dapat menyaksikan berbagai program yang disajikan, mulai dari *film*, *music*, *berita*, *infotainment* dan lain sebagainya. Jika mengingat sifat dari media ini, akan sangat menguntungkan bagi para pengusaha, mereka dapat memanfaatkan televisi sebagai sarana promosi yang akan dikemas dalam bentuk iklan televisi.

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka buat agar lebih dikenal dimasyarakat, iklan yang efektif dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk dan juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih produk. Agar iklan yang dibuat lebih menarik, pihak perusahaan harus mengemas iklan mereka sedemikian rupa, dengan tanda-tanda yang sengaja dibuat semirip mungkin dengan kejadian-kejadian yang ada di kehidupan nyata, hal ini memiliki tujuan agar iklan yang dibuat dapat memotivikasi penonton untuk menjadi salah satu pembeli barang yang dipromosikan. Dewasa ini iklan juga telah berfungsi sebagai roda pengatur kehidupan manusia dan mempunyai pengaruh besar baik terhadap kaum pria maupun wanita. Para pembuat iklan akan selalu berusaha menciptakan image atau citra pria dan wanita dari berbagai kalangan usia menjadi

lebih sempurna, yang pada akhirnya akan menimbulkan konstruksi sosial terhadap pria dan wanita baik dari segi intelektual ataupun penampilan.

Iklan akan memberikan keuntungan besar bagi para pengusaha untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan mereka tawarkan, terutama bagi pengusaha yang memiliki perusahaan dan bergerak dalam bidang penjualan produk, seperti halnya produk kecantikan. Sebagai mana kita ketahui bahwa kecantikan pada saat ini merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh setiap perempuan didunia, karena memang sudah menjadi sifat dasar perempuan, yaitu ingin diperhatikan dan tampil lebih dari yang lainnya, dan juga kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa cantik adalah segalanya, dengan kecantikan yang mereka miliki akan mempermudah mereka untuk mendapatkan teman maupun pekerjaan yang mereka inginkan.

Di Indonesia sendiri produk kecantikan telah banyak digandrungi oleh perusahaan besar, Unilever Indonesia contohnya. Produk perawatan kulit lokal yang diproduksi oleh unilever salah satunya adalah citra. Citra merupakan salah satu produk berbahan dasar alami dan telah menjadi kepercayaan masyarakat sejak puluhan tahun lalu. Citra sendiri memiliki beberapa merk disetiap jenis produk perawatan yang dikeluarkannya, antara lain : Untuk Perawatan Tubuh, Citra memiliki *Citra Hand & Body Lotion*, *Citra Liquid Soap* dan *Citra Body Scrub*. Sementara itu, untuk Perawatan Wajah, Citra memiliki *Citra Hazeline Moisturizer* dan *Citra Face Cleanser* (www.citrabodylotion.com).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya produk citra memiliki banyak varian merk jual, oleh karena itu pihak unilever mau tidak mau harus membuat berbagai bentuk iklan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat,

dalam hal medianya, unilever memilih media televisi sebagai media yang cocok untuk mengiklankan berbagai produk citra yang diproduksinya, hal ini terlihat dari berbagai macam iklan produk citra yang tampil di televisi. berbagai produk yang dipromosikan dengan iklan yang menarik tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi para penikmat televisi sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang ditampilkan.

Terdapat beberapa alasan atas pemilihan judul, dan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya ketidakstabilan persentase pembelian produk citra pada tahun 2016 - 2018
2. Banyaknya produk baru dalam kategori perawatan pribadi
3. Wanita menjadi sasaran utama produk kecantikan

Ketiga alasan ini akan diuraikan secara rinci seperti diberikut ini:

1.1.1 Adanya ketidakstabilan persentase pembelian produk citra pada tahun 2016 – 2018

Produk kecantikan merupakan produk yang paling banyak digandrung para wanita didunia tak terkecuali wanita Indonesia, yang lebih dikenal dengan kecantikan alami. Kulit wanita Indonesia pada umumnya berwarna kuning langsung dan kecoklatan atau yang biasa lebih dikenal dengan sawo matang, warna inilah yang menjadikan perwujudan khas wanita Indonesia dari wanita di negara lain yang umumnya memiliki warna kulit yang putih, namun ada sebagian dari mereka yang tidak puas dengan warna kulit yang mereka miliki sehingga tak heran lagi jika banyak wanita Indonesia rela mengeluarkan uang ratusan bahkan jutaan untuk

melakukan perawatan kulit ke dokter kecantikan maupun membeli produk-produk kecantikan yang ada dipasaran.

Melalui televisi banyak produk kecantikan yang dipromosikan tentunya dengan memanfaatkan iklan televisi, mulai dari alat *make up* seperti *lipstick*, *eyebrown*, *powder* bahkan *skin care* seperti *body lotion* dan *parfume*. Salah satu *body lotion* yang dipercaya oleh wanita Indonesia sejak puluhan tahun lalu yaitu citra. Citra merupakan produk kecantikan khususnya untuk perawatan kulit, diproduksi dari berbagai macam bahan alami, sehingga tidak akan menimbulkan efek tertentu selama pemakaiannya.

Berikut Tabel 1.1 tentang presentase pembelian produk kecantikan khususnya handbody lotion di Indonesia.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi 2016 – 2018

Merek	Persentase		
	2016	2017	2018
Citra	49.9 %	50.1 %	42,9 %
Marina	16.8 %	17.0 %	20,7 %
Vaseline	13.4 %	13.4 %	12,3 %
Nivea	5.5 %	5.5 %	4,8 %
Viva	3.6 %	3.3 %	3,3 %

Sumber : www.Topbrand-award.com, Januari 2018

Dilihat dari table 1.2 yang diperoleh dari *Top Brand Award* menunjukkan bahwa produk dari unilever yaitu *Citra hand and body lotion* menduduki posisi teratas, dengan persentase sebesar 49,9 % ditahun 2016 dan 50.1 % ditahun 2017. Dimana dapat kita lihat bahwa adanya peningkatan sebesar 0.2 % ditahun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2016 – 2017 minat beli masyarakat Indonesia masih tinggi terhadap produk citra, namun jika dilihat dalam table 1.2, pada tahun 2018 produk citra mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sekitar 7,2 %. Ketidakstabilan persentase dalam pembelian produk citra ini masih menjadi pertanyaan besar bagi peneliti sendiri, karena jika dilihat pada tahun-tahun sebelumnya produk citra masih menjadi produk unggul , produk yang paling banyak diminati oleh wanita Indonesia, namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir persentase pembelian produk citra tidak stabil, padahal produk citra ini merupakan produk lokal, asli Indonesia, bahkan produksi iklan televisinya juga terbilang banyak karena pihak unilever sendiri telah memproduksi berbagai macam iklan dalam setiap varian produk citra. Untuk frekuensi penayangannya sendiri, disetiap stasiun tv akan memiliki jam tayang yang berbeda, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini :

Berikut tabel 1.2 tentang berapa kali penayangan iklan Citra Sakura Fair UV di beberapa stasiun televisi yang ada diIndonesia.

Tabel 1.2

Frekuensi penayangan Iklan Citra Sakura Fair UV

Nama Stasiun TV	Frekuensi Tayang
RCTI	2-3 kali perhari/ 31 detik
SCTV	3-5 kali perhari/ 31 detik
ANTV	1-2 kali perhari/ 31 detik
Indosiar	1-3 kali perhari/ 31 detik
Trans TV	2-3 kali perhari/ 31 detik

Sumber : Observasi Peneliti, September 2018

Dapat dilihat pada tabel 1.3 terdapat perbedaan jumlah tayang di setiap stasiun TV Indonesia, hal ini juga mungkin dapat menyebabkan terpengaruh atau tidaknya konsumen atau penikmat televisi terhadap iklan yang telah mereka saksikan dalam kurun waktu atau jam tayang tersebut. Dalam penelitian ini peneliti memilih stasiun Surya Citra Televisi (SCTV), yang merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia. Untuk alasan dalam pemilihan stasiun tidak lain karena, iklan yang disiarkan melalui stasiun ini lebih banyak atau sering ditayangkan, dibandingkan dengan stasiun lainnya. Hal ini juga bermaksud untuk memperjelas dimana iklan tersebut ditayangkan.

Berikutnya akan dijelaskan mengenai alasan kedua dari penelitian yaitu,

1.1.2 Banyaknya Produk Baru dalam Kategori Perawatan Pribadi

Belakangan ini sangat banyak produk baru berkategori perawatan pribadi, dari berbagai merek yang membanjiri pasar Indonesia, dengan kemasan

yang berbeda dan tentunya dengan harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat. Produk-produk ini biasanya akan dikemas dengan iklan yang menarik, dengan perpaduan cerita dan musik ciri khas mereka tentunya. Sehingga pihak perusahaan yang menggandrungi produk seperti produk kecantikan, harus terus menciptakan iklan-iklan yang menarik dan harus siap bersaing dengan perusahaan lainnya dalam pembuatan iklan. Berikut adalah daftar produk kategori perawatan pribadi yang ada di Indonesia saat ini:

Tabel 1.3

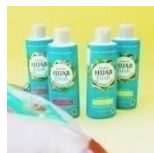
Produk Kategori Perawatan Pribadi di Indonesia



Wardah Handbody Lation



Mustika Ratu Body Lation



Hijab Fresh Body Lation



Nature – E



Fair N Pink Body Lation



Marina Body lation

Sumber : Observasi Peneliti, Februari 2018

Selanjutnya akan dijelaskan alasan ketiga dalam pemilihan judul penelitian yaitu,

1.1.3 Wanita Menjadi Sasaran Utama Produk Kecantikan

Produk perawatan pribadi khususnya kulit tentunya sudah menjadi konsumsi utama bagi wanita Indonesia, karena Indonesia adalah negara tropis yang hampir setengah tahunnya di landa musim panas dan inilah yang menjadi penyebab utama beragamnya warna kulit wanita yang ada di Indonesia, mulai dari hitam, kecoklatan atau yang biasa kenal dengan sawo mateng, kuning langsung dan ada juga yang berkulit putih. Kebanyakan wanita indonesia memiliki kulit sawo mateng dan kering sehingga pemakaian body lotion sangat diperlukan di negara ini.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih wanita yang berstatus mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan tahun 2014 -2017 sebagai objek penelitiannya. Alasannya karena mahasiswi Ilmu Komunikasi lebih paham dalam mengidentifikasi nilai-nilai dari sebuah tayangan media massa.

Menurut Alaika (2010:37), “ Mahasiswa Ilmu Komunikasi dinilai mampu memahami serta menilai sebuah tayangan televisi, baik berupa perannya, fungsi, maupun dampak atau efek dari sebuah tayangan”. Selain itu Mahasiwi Ilmu Komunikasi juga mempelajari Komunikasi Massa dan teori-teori media lainnya sehingga, akan dinilai lebih relevan dengan penelitian ini. dimana dalam penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli.

Dari hasil pra-riset yang telah dilakukan peneliti menunjukkan, jumlah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Indralaya angkatan

2014-2017 yang berasal dari luar kota Palembang maupun Palembang terhitung cukup banyak. Hal ini mengharuskan, mahasiswi yang berasal dari luar kota untuk menyewa rumah tinggal disekitar lingkungan kampus. Mahasiswi yang tinggal di kost atau menyewa rumah, biasanya hanya membawa keperluan yang mereka butuhkan, sehingga akan memperkecil kemungkinan bahwa mahasiswi tersebut memiliki televisi.

Adapun data perbandingan jumlah mahasiswi yang kost maupun melakukan pulang-pergi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4

Perbandingan Jumlah Mahasiswi Kost dengan Pulang-Pergi

No	Angkatan	Kost	Pulang-Pergi	Jumlah
1	2014	16	20	36
2	2015	23	32	55
3	2016	37	23	60
4	2017	53	40	93
	Jumlah	129	115	244

Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran tentunya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Kegiatan iklan akan dibilang sangat penting jika perusahaan tersebut ingin produk yang mereka tawarkan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan baru setiap ditahunnya. Dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk akan menjadi *aware*, bahkan mereka juga akan tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut (Rangkuti, 2009:34). Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak, salah satu

medianya adalah televisi. Televisi bersifat audio visual, sehingga setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Melihat hal inilah banyak perusahaan yang berbondong-bondong untuk mempromosikan barang dagangnya melalui televisi.

Unilever merupakan perusahaan besar yang telah meraih berbagai keberhasilan dari dulu hingga sekarang. Keberhasilan tersebut tidak hanya terlihat dari kualitas produk yang diproduksinya melainkan terlihat juga dari iklan-iklan produk yang mereka buat. Contohnya saja produk Citra yang tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik sehingga banyak wanita Indonesia yang percaya akan manfaat produk dengan merek citra. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unilever pada produk Citra terbilang cukup menarik, tentunya dengan menggunakan iklan televisi, hal tersebut dapat dilihat dalam setiap tahun ataupun pada setiap variasi produk Citra itu sendiri akan menampilkan iklan yang berbeda, sesuai dengan jenis varian yang dipasarkan.

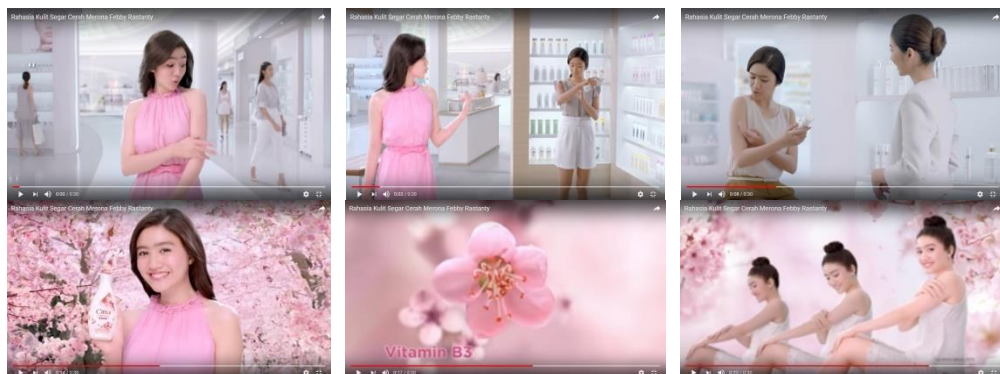
Pada Juli 2017 perusahaan unilever mengeluarkan iklan baru produk *handbody lotion* citra sakura fair uv. Video yang berdurasi 31 detik ini menampilkan kesan mewah yang dapat dilihat dari pemilihan tempat dan menampilkan Febby Rastanty sebagai bintang iklannya. Video Iklan tersebut menceritakan bagaimana tampilan kulit seorang artis muda Febby Rastanty yang terlihat kusam sehingga membuatnya tidak percaya diri dengan penampilannya. Hal inilah yang membuat bintang muda Febby Rastanty mencoba berbagai macam merek lotion yang dijual dipasaran, akan tetapi usahanya tidak memberikan perubahan pada kulitnya, sampai ia menemukan citra sakura fair uv dan mencoba menggunakannya. Setelah menggunakan produk citra sakura fair uv terlihatlah

perubahan pada kulit Febby Rastanty hingga tampak lebih cerah dibandingkan sebelumnya. Selain itu dalam video iklan tersebut juga menampilkan komposisi dan khasiat dari citra handbody lotion yang diakhiri dengan tampilan kemasan produk dan diikuti kalimat “ Kulit lebih segar, cerah merona, buktikan dalam 7 hari”. Kutipan kalimat tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan rasa ingin tau konsumen terhadap kebenaran produk tersebut.

Berikut Storyboard dari iklan citra sakura fair uv yang tayang di saluran SCTV dan discreenshoot dari youtube.com

Gambar 1.2

Screenshoot Iklan Citra Sakura Fair UV



Sumber : Diolah oleh peneliti dari saluran SCTV dalam youtube.com, Januari 2018

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan pada media televisi terhadap minat beli, sehingga penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli ”** (Studi Pada Iklan Citra Sakura Fair UV di Kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Tahun Ajaran 2014 – 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dilatar belakang, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Pengaruh Terpaan Iklan “Citra Sakura Fair UV” terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya ?
2. Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan “Citra Sakura Fair UV” terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan yang dibuat oleh perusahaan Unilever pada produk citra sakura fair uv yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia terhadap minat beli mahasiswi prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, dan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan yang dibuat oleh perusahaan Unilever pada produk citra sakura fair uv yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia terhadap minat beli mahasiswi prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan, dan juga untuk menambah pengetahuan maupun wawasan penulis mengenai penelitian yang telah dilakukan.
- b. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, yang akan membahas permasalahan terpaan iklan televisi dan minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dan dapat menyusun strategi periklanan produk citra di media televisi yang lebih baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Mayer. 1996. *Adevertising Management*.
New Jersey: Prentice Hall Inc.

Augusty Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan
Penerbit Universitas Diponegoro,

A Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga

_____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan
Promosi*. Jakarta : Selemba Empat

Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komun56cvnikasi Prosedur, Tren, dan
Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Basu Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,
Yogyakarta

Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W & Supratikno, Hermawan.
(2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik
pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Indriantoro, Nur dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi
dan Manajemen*. 1 ed. Yogyakarta: BPF

Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
Utama.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di
Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003. *Riset Pemasaran, (Terjemahan
oleh Thamrin)*. Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Perihalindo.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail & Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Rakhmat. & Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.GramediaPustakaUtama
- Sissors, Jack Z. & Lincoln J. Bumba. 1996. *Advertising Media Planning 5th Edition*.US: Mc Grawhill
- Stanton, W. J. 2003. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga
- Suyanto. 2004. *Analisis & Desain: Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Website :

www.cantikcitra.co.id

www.citrabodylation.com

www.databoks.katadata.co.id

www.topbrandaward.com

www.unilever.co.id

www.youtube.rumahcantikcitra

Jurnal:

Parasuraman, A. 1998. *Customer service in business-to-business markets: An agenda for research*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 13(4), 309.

Skripsi :

Adromedha Wisnu Nugroho.2013. *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro.

Laily Fajri. 2012. *Pengaruh Tagline “GSM Yang Baik” dan Periklanan Above The Line Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Axis*. Universitas Pendidikan Indoensia, Bandung.

Muhammad Rio Septian. 2017. *Pengaruh Terpaan Iklan Susu L-Men 2 Go dan L-Men Gain Mass terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Terhadap Member AA’GYM Fitness Corp Indralaya Tahun 2017*. Universitas Sriwijaya.

Muhammad Rusyady.2017. *Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (Studi Di Kelurahan Sanua Kecamatan Kendari Barat)*. Universitas Haku Oleo Kendari.

Stella Fitriani. 2013. *Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi oleh Citra Merek*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.