

PERAN DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBERSIH WAJAH

Lendra Halim Utama

Universitas Negeri Surabaya

lendrautama@mhs.unesa.ac.id

Abstract

In this era of globalization, a phenomenon called metrosexual men emerged. Pond's man is present, with interesting advertisements, good product quality, and competitive prices hoping to become number one in Indonesia, but in reality, the Top Brand Index Pond's man has decreased. This research is conclusive research. And using non probability sampling techniques. The sampling technique used was judgmental sampling with a total of 210 respondents. Data retrieval techniques use questionnaires distributed at several retail outlets in Surabaya. The measurement scale in this study used a Likert scale. The statistical analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 18. The results of this study indicate that the variable attractiveness of advertising and product quality have a significant effect on purchasing decisions. While the price variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords: ad attractiveness, price product quality, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Pada saat ini muncul fenomena yang menarik terhadap cara hidup pria, salah satunya masalah perawatan wajah dan tubuh. Dulu perawatan wajah dan tubuh hanya wanita saja sekarang pria juga banyak yang menggunakan produk perawatan wajah dan tubuh terlebih bagi pria yang tinggal di kota. Pergaulan di kota yang telah menganggap pria untuk melakukan perawatan wajah dan tubuh telah dianggap biasa hal ini disebut dengan fenomena pria metroseksual (Rohmaniah & Edwar, 2015). Menurut Widya (2018), permintaan terhadap produk perawatan wajah untuk pria meningkat belakangan ini.

Potensi dalam industri kosmetik khususnya sabun muka pria menimbulkan timbulnya persaingan dalam industri tersebut. Sekarang banyak sekali produsen yang mencoba memenuhi kebutuhan tersebut, terbukti dengan banyak dan mudahnya ditemukan sabun muka khusus pria dari berbagai merek hampir tersedia di semua toko (Widya, 2018).

Produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen sangat penting diketahui oleh pemasar (Andrianto & Idris, 2013). Menurut Sumarwan (2011:19), keperluan konsumen, minat konsumen, dan cara konsumen mengambil keputusan harus dipahami oleh pemasar, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Di waktu tertentu, konsumen melakukan tindakan pengambilan keputusan tentang perburuan, pembelian, dan konsumsi produk dan jasa. Setiap hari konsumen melakukan serangkaian pengambilan keputusan aktivitas kehidupan sehari-hari.

Keberadaan perusahaan sangat tergantung oleh faktor keputusan pembelian konsumen. Rangsangan keputusan pembelian suatu produk yang positif dapat memberikan jaminan perusahaan itu akan tetap ada dan berkembang. Konsumen akan membentuk sebuah pilihan akan merek-merek dalam benak masing-masing konsumen juga membentuk niat pembelian suatu merek dan paling diinginkan yang akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Kotler & Armstrong (2009:181) menyatakan bahwa niat pembelian dan keputusan pembelian adalah dua faktor yang berada dalam suatu keputusan pembelian suatu merek yang paling diminati. Rangsangan, proses pencarian informasi, keputusan, dan faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan adalah komponen dasar keputusan pembelian. Konsumen sebelum membeli sebuah produk konsumen akan menjalankan proses pengambilan keputusan, pada proses pengambilan keputusan konsumen akan melalui tindakan, yaitu mengenal apa yang dibutuhkan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, pembelian, dan hasil. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama proses keputusan pembelian konsumen, yaitu strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan perbedaan individu (Sumarwan, 2011:10-19).

Menurut Tjiptono (2012), promosi adalah salah satu cara efektif seorang pemasar dalam memperkenalkan suatu produk. Menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan agar produknya tersedia, menerima, membeli pada produk yang dipasarkan oleh produsen. Dalam bauran promosi, salah satunya adalah periklanan. Iklan adalah informasi tidak langsung, yang berisi keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah cara pendekatan agar menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap barang atau jasa. Dasar pesan iklan dapat didapatkan dari berbagai daya tarik iklan (Morissan, 2013).

Iklan wajib mempunyai daya tarik (*advertising appeal*). Daya tarik iklan bertujuan agar berpengaruh terhadap perasaan, pengetahuan, arti, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen berhubungan langsung pada produk & merek (Stephanie, 2013). Daya tarik iklan merupakan fungsi iklan untuk menarik perhatian konsumen (Rita & Saliman, 2001).

Penelitian terdahulu menurut Simarmata (2016), daya tarik iklan memengaruhi dengan positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini sesuai yang dilakukan Stephanie (2013) dimana daya tarik iklan memengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yazia (2014) daya tarik iklan memengaruhi dengan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian menurut Nugroho & Mudiantono (2013) daya tarik iklan memengaruhi dengan negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Andrianto & Idris, 2013). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menurut Pandensolang (2015) menghasilkan bahwa kualitas produk memengaruhi dengan negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2000), pertimbangan konsumen salah satunya adalah harga. Harga cukup penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya juga membandingkan produk *Pond's man* terhadap produk lain. Membandingkan dengan produk yang lain menjadi evaluasi bagi konsumen, sesuai atau tidak harga tersebut disesuaikan dengan kegunaan, manfaat, dan nilai, serta sejumlah uang yang dikeluarkan (Tjiptono, 2012).

Tjiptono (2012) berpendapat besar kecilnya harga menentukan kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin rendah harga, semakin banyak jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Teori tersebut sesuai dengan penelitian Firdausy & Idawati (2017) bahwa harga memengaruhi dengan positif keputusan pembelian. Penelitian oleh Kenesei & Todd (2003) juga harga memengaruhi dengan positif keputusan pembelian. Andrianto & Idris (2013) menunjukkan harga memengaruhi dengan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan yang telah dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) bahwa harga tidak memengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian. Menurut Yazia (2014) harga juga tidak memengaruhi dengan terhadap keputusan pembelian.

Suatu perusahaan dalam memproduksi produknya tentunya menginginkan sebuah laba, suatu ukuran kesuksesan suatu produk dapat dilihat pada *top brand index*. *Top brand index* dihitung tiga parameter yaitu *top of mind last used*, *awareness*, *future intention* (top-brandaward.com, 2019).

Pond's selalu menduduki peringkat teratas namun pada tahun 2018 terjadi penurunan. Meskipun masih berada pada tingkat pertama, *Pond's* seharusnya tetap waspada dan mengatur kembali strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaannya. Alasan dipilihnya *Pond's* karena *Pond's*

Lendra Halim Utama. Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah

merupakan *Top Brand Index* Sabun Cuci Muka 2015-2018 pada urutan pertama selama empat tahun berturut-turut (top-brandaward.com, 2019).

Iklan merupakan acuan membangun merek produk. Iklan yang ditampilkan pada *Pond's Men Oil Control Clear* dengan menampilkan sepasang kekasih yang sedang makan malam tiba-tiba datang lah seseorang dengan tubuh yang berotot mengusap-usap minyak pada tubuhnya ke wajah kekasih pria sehingga menimbulkan momen yang gak mengenakan, iklan ini ditutup dengan *tag line* "anti minyak anti momen tidak enak". Pengiklan mencoba menampilkan situasi yang tidak mengenakan dengan adanya minyak berlebih di wajah namun iklan tersebut dipandang oleh sebagian orang terasa menjijikan hal ini terlihat pada komentar pada *chanel* youtube resmi *pond's* yang beranggapan adegan pria mengusap keringat tubuh ke wajah pria satunya menjijikan ada pula yang berkomentar seperti orang gay (youtube.com, 2018).

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia sebagai kota besar Surabaya merupakan salah satu kota terpadat yang ada di Negara Indonesia. Dengan kemacetan di sejumlah titik jalan membuktikan bahwa banyaknya kendaraan bermotor dan pastinya mengeluarkan polusi udara, hal ini diperparah dengan sejumlah perusahaan yang mendirikan pabriknya di Surabaya (Rohmaniah & Edwar, 2015). Polusi udara dapat menyebabkan kerusakan kulit dan beragam penyakit kulit karena kulit menyerap polutan dari udara (Adrian, 2017).

Penelitian ini menganalisis dan membahas hubungan daya tarik iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah pada konsumen *Pond's Man Lightning Oil* di beberapa gerai ritel di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan bagian yang mementingkan unsur citra suatu merek. Objek iklan melalui sebuah proses pencitraan, jadi citra suatu produk dominan jika dibandingkan dengan produk itu (Bungin, 2011). Daya tarik (*advertising appeal*) harus dimiliki oleh iklan, daya tarik iklan bertujuan untuk memengaruhi makna, sikap, kepercayaan, perasaan, pengetahuan, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Stephanie, 2013). Daya tarik iklan berfungsi untuk menarik minat konsumen (Rita & Saliman, 2001). Penelitian ini menggunakan indikator daya tarik iklan yang digunakan oleh Rita & Saliman (2001) yang terdiri dari berarti (*meaningful*), berbeda (*distinctive*), dapat dipercaya (*believable*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan produk dalam melakukan manfaatnya terdiri dari kemajuan, kekuatan, daya tahan, kemudahan dalam pengemasan, kehandalan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Armstrong, 2009:279). Menurut Martopo (2015) Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan menggunakan kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Harga

Harga adalah sebesar uang atau nilai ditukarkan agar mendapatkan jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2009:345). Nilai suatu produk dapat mengkomunikasikan melalui harga (Kotler & Keller, 2009:358). Pengukuran harga dalam penelitian ini menggunakan indikator harga menurut Stanton (1998) yang terdiri dari harga terjangkau, harga bersaing, dan harga sesuai kualitas produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2012:156), keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain yang disusun sedemikian rupa sehingga membuat rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian

ini menggunakan indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009:192) yang terdiri dari jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik untuk mengambil sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan metode *judgemental sampling*. Penelitian ini berlokasi di beberapa gerai minimarket, supermarket dan *hypermart* di Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui atau *infinite*.

Hasil penelitian ini didapat melalui pengamatan, dan 210 kuesioner dibagikan untuk menemukan tanggapan responden terhadap komentar responden di gerai minimarket, supermarket dan *hypermart* di Surabaya. Untuk skala mengukur yang digunakan menggunakan skala likert. Adapun teknik analisis regresi linier berganda yaitu uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS 18.

Hasil uji validitas menunjukkan valid pada seluruh item pernyataan, hal tersebut terlihat pada nilai r hitung $> r$ table sebesar 0,361, jadi seluruh item dapat digunakan. Pada uji reliabilitas dilihat pada nilai *cronbach alpha* pada variabel daya tarik iklan sejumlah 0,831, kualitas produk sejumlah 0,879, harga sejumlah 0,863 dan keputusan pembelian sejumlah 0,772. Nilai *cronbach alpha* semua variabel dikatakan valid hal tersebut didasarkan pada nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali 2013:48).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas diketahui hasil nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov sebesar $0,502 > 0,05$ bisa dikatakan data terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas nilai tolerance variabel daya tarik iklan 0,913, kualitas produk 0,952, dan harga sebesar 0,949 lebih besaer dari 0,10 menunjukkan tidak adanya multikoleniaritas antara variabel bebas, dan nilai VIF variabel daya tarik iklan adalah 1,095, kualitas produk sebesar 1,051, dan harga sebesar 1,0553, dan semua nilai kurang dari 10 tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas. Hasil Uji Heterokedastisitas diketahui semua variabel bebas mendapat nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu nilai signifikan daya tarik iklan sebanyak 0,096, kualitas produk sebesar 0,833, dan harga sebanyak 0,315. Artinya, tidak terjadi heterokastisitas.

Daya Tarik Iklan (X1)

Berdasarkan nilai uji t pada Tabel 1 maka nilai nilai t hitung dari variabel daya tarik iklan (X1) adalah 2,800 dan didukung nilai signifikansi adalah $0,006 < 0,05$ atau 5%, H_0 ditolak dan H_a disetujui sehingga variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X2)

Nilai t hitung sebesar 3,044 dan signifikan $0,003 < 0,05$ atau 5% maka hasilnya H_0 ditolak dan H_2 diterima yang mana memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X3)

Nilai t hitung sebesar 3,818 dan nilai signifikan $0,414 > 0,05$ atau 5% maka hasilnya H_0 diterima dan H_3 ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,093 Artinya, pengaruh variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sejumlah 9,3%, sedangkan untuk 90,7% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	8,439	1.568	5,383	0.000
X1	0.149	0.053	2,800	0.006
X2	0.130	0.043	3,044	0.003
X3	0.037	0.045	0,818	0,414

Sumber: *Output* SPSS

Tabel 2
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,326 ^a	0,106	0,093

Sumber: *Output* SPSS

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda diperoleh hasil pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pembersih wajah *pond's man lightning oil clear* di beberapa gerai ritel di Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai *t*hitung daya tarik iklan (X1) sebesar 2,800 didukung dengan nilai sig. sebesar 0.006 lebih kecil 0,05 (5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan Simarmata (2016) daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Martopo (2015) dan Edet (2017) juga menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Lim, *et al.*, (2011), terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan yang terdiri dari berarti (*Meaningful*), berbeda (*Distinctive*) dengan iklan lain, isi pesan dapat dipercaya (*Believable*) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah pada konsumen *pond's man lightning oil clear* di beberapa gerai ritel di Surabaya yang ditunjukkan pada nilai koefisiensi positif sebesar 3,044 dan nilai sig. sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) maka Ha diterima, sehingga variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah pada konsumen *pond's man lightning oil clear* di beberapa gerai ritel di Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009:143) pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuan satu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta ciri serta sifat suatu produk adalah kualitas produk. Jadi sebuah kualitas produk merupakan nilai yang ada pada jasa atau produk yang dirasakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat karena kualitas yang bagus akan merangsang konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ago, Gordius, *et al.*, (2015) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ackaradejruangsri (2014) diperoleh hasil terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui analisis regresi linier berganda tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *pond's man lightning oil clear* di beberapa gerai ritel di Surabaya yang

ditunjukkan pada nilai sig. sebesar 0.414 yang lebih besar dari 0,05 (5%) Ha ditolak, sehingga variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Penelitian Nugroho (2013) juga menunjukkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh daya tarik iklan.

KESIMPULAN

Daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah konsumen *Pond's man lightning oil clear* di beberapa gerai ritel di Surabaya. Sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah konsumen *Pond's man lightning oil clear* di beberapa gerai ritel di Surabaya. Penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lain, seperti promosi, kelompok acuan, dan citra merek yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini terbatas hanya di beberapa gerai ritel di Surabaya, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya bertempat di luar Surabaya, karena setiap daerah memiliki kultur yang berbeda-beda yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, Ajaree. (2014). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*. 33.
- Andrian. (2017). Sadari Efek Polusi bagi Kulit. (<https://www.alodokter.com/sadari-efek-polusi-bagi-kulit>, diakses pada 14 Agustus 2019).
- Andrianto, Hendra Noky., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Ago, Gordius., Suharno., Mintarti, Sri., & Sugeng. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*. 7(14).
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Edet, Etuk Nsikak. (2017). Effect Of Advertising On Consumer Buying Behaviour: A Case Study Of Next Cash N Carry, Abuja. *Journal Faculty Of Management Sciences, National Open University Of Nigeria*. Abuja Model Study Centre.
- Firdausy, Carunia Mulya., & Idawati, Rani. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 3(2):42-49.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kenesei, Zsófia., & Todd, Sarah. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations In Marketing Science*. 8:1–21.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.

Lendra Halim Utama. Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah

Kotler, Phillip., & Armstrong, Gerry. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lim, Yet-Mee., Yap, Ching-Seng., & Lau, Teck-Chai. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 1517-1524.

Martopo, Aditya Sulis, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Lambung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nugroho, Septiyo Aji., & Mudiantono. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awarnes dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro Jurnal of Management*. 2(3).

Pandensolang, Josiel Driand. (2014). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola Pada Pt. Bangun WenangBeverges Company di Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3).

Pardede, Ratlan., & Haryadi, Tarcicius Yudi. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*. 10(1).

Rita, Eka., & Saliman. (2001). Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.

Rohmaniah, Nafisatur., & Edwar, Muhammad. (2015). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub”, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 3(2).

Simarmata, Binsar. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah integritas*. 2(1).

Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Stephanie, Elizabeth. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(2).

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanto, Yulianita Wiwid. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. *Respository Universitas PGRI Yogyakarta*.

Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Topbrand-award.com. (2018). Top Brand Index. (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 10 Oktober 2018).

Topbrand-award.com. (2019). Metodologi Survei. (<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>. Diakses pada 21 juli 2019).

- Widya. (2018). Pasar Produk Perawatan Wajah Untuk Pria Kian Meningkat. (<http://bisnisbali.com/2018/01/16/pasar-produk-perawatan-wajah-untuk-pria-kian-meningkat/>. Diakses pada 6 Oktober 2018).
- Yazia, Vivil. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*. 2(2): 165-173.
- Youtube.com. (2018). *Pond's Man Lightning Oil Clear*. (<https://www.youtube.com/watch?v=BMAtPckimlw>. Diakses pada 10 Oktober 2018).