

IKLAN TV MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI PRODUK HONDA

Alwi Noer Muhamad¹, Asep M. Ramdan², Kokom Komariah³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
alwi.noer2@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk honda di PT. Selamat Lestari Mandiri kota Sukabumi. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *path*, metode yang digunakan adalah metode pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial, *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penjualan motor honda Kota Sukabumi. Secara parsial, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penjualan sepeda motor honda di Kota Sukabumi. Berdasarkan uji F, variabel *celebrity endorse* dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beli konsumen pada penjualan sepeda motor honda di Kota Sukabumi. Simpulan, semakin meningkatnya *celebrity endorse*, dan sikap konsumen maka akan meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di Kota Sukabumi.

Kata kunci : *celebrity endorse*, niat beli konsumen, sikap konsumen terhadap iklan

ABSTRACT

This study aimed to analyze the trends of celebrity and consumer support for the intention to buy consumers on Honda products at PT. Happy Lestari Mandiri City Sukabumi. The method used was simple random sampling by distributing 188 questionnaires to consumers. The data analysis technique used is the analysis path. In this method, simultaneous and partial methods are used. As a step in testing the partial influence are as follows coefficient testing, coefficient testing, coefficient determination, calculating the influence of other variables and simple linear regression. While the calculation of influence simultaneously the steps are as follows double counting, determination coefficient, other influence variables and multiple linear regression, after that calculate directly and indirectly and finally use the test simultaneously (F test) and test using partial (T test).

Keywords: *celebrity endorse, consumer attitude towards advertising, consumer purchase intention*

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor pada saat ini sudah menjadi alat transportasi umum murah meriah bagi masyarakat bahkan bisa dikatakan tidak hanya di Sukabumi namun di kota-kota lainya pun sama demikian, baik mulai motor jadul hingga motor jaman sekarang masih sangat diminati oleh masyarakat luas. Di Sukabumi sendiri saja yang merupakan kota kecil kondisinya pada saat ini sudah sangat ramai oleh kendaraan kendaraan seperti

di kota besar dimana mulai dari kendaraan mobil, angkutan umum hingga kendaraan roda dua, dalam hal ini kepadatan kendaraan di kota Sukabumi di dominasi oleh kendaraan bermotor. Tak bisa dipungkiri bahwa dari data yang dihasilkan bahwasanya total penjualam kendaraan bermotor pada tahun 2017 di seluruh Indonesia bertotal sebanyak 5.886.103 unit kendaraan bermotor dari segala jenis motor (triatmono.info, 2018). Angka ini terbilang cukup besar dan penjualan motor dari tahun ketahun terus mengalami kenaikan, artinya niat beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor sangatlah tinggi. Hal ini semakin meningkatkan daya saing bagi perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

Niat beli konsumen adalah suatu prilaku manusia yang sedang berencana untuk melakukan sesuatu sebelum ia benar benar melakukan hal tersebut, biasanya niat ini muncul karena melihat sesuatu yang ia suka sehingga tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mencari cara bagaimana menarik niat beli konsumen dengan melakukan kegiatan promosi yang baik salah satunya dengan bantuan *celebrity endorse* sebagai peran promosinya, hal ini di harapkan bisa mempengaruhi sikap konsumen yang melihatnya dan menarik niat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap niat beli konsumen adalah dari sisi pengiklanan (Ade & I, 2017) dimana rata-rata konsumen dalam membeli sebuah produk pasti terpengaruh dari iklan, semakin menarik iklan itu maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut terlebih apabila apa yang telah diinformasikan dalam iklan tersebut langsung dirasakan oleh konsumen maka konumen terebut akan merasa puas karena apa yang telah ia lihat dalam iklan terbukti kebenaranyadan sikap konsumen yang terbentuk karena iklan pun akan baik.

Ada beberapa cara dalam pembuatan kreativitas iklan guna menarik perhatian masyarakat guna memperhatikan iklan itu sendiri hingga berniat untuk membeli produk tersebut yakni dengan melibatkan bintang iklan atau yang sering kita kenal sebagai *celebrity endorser* yang biasa dilakukan oleh *public figure* atau artis, tokoh masyarakat hingga oleh seorang atlet yang dikinal oleh masyarakat lewat karyanya atau prestasinya yang membuat masyarakat kagum terhadap mereka dan menjadikan mereka sebagai idolanya. Kebanyakan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia dalam berpenampilan atau menggunakan sebuah produk harus yang sama dengan apa yang idola mereka gunakan agar memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan bangga untuk

menggunakan produk tersebut karena apa yang mereka gunakan sama seperti apa yang idolanya gunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas di perlukan kajian mengenai analisis *celebrity endorse* dan sikap konsumen pada iklan tv terhadap niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorse* dan sikap konsumen pada iklan tv terhadap niat beli konsumen

KAJIAN TEORI

Celebrity Endorse

Celebrity endorse adalah seseorang yang familiar dan menjadi idola oleh kalangan masyarakat, yang berperan sebagai komunikator dalam proses mempromosikan sebuah produk guna menarik niat beli konsumen. Karena peran *celebrity endorser* sangat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumennya guna mempercayai produk yang di promosikan, dan pesan yang di sampaikan *celebrity endorser* yang berperan sebagai komunikator pun sangat mempengaruhi seberapa besar pesan yang di sampaikan dapat diterima oleh konsumennya sebagai *receiver*. Oleh karenanya penggunaan *celebrity endorse* dalam penyampaian iklan suatu produk menjadi salah satu metode yang sangat ampuh guna menciptakan strategi iklan yang kreatif guna banyak menarik niat beli konsumen.

Menurut Stephanie (2013) *celebrity endorser* dapat di artikan sebagai salah satu karakteristik yang bernilai positif guna sebagai komunikator dari apa yang ia promosikan yang mempengaruhi seberapa besar pesan yang dapat di terima oleh penerima pesan atau *receiver* sehingga dapat mempengaruhi kosumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp (2003), ada lima dimensi khusus yang ada dalam *celebrity endorser* yang di jelaskan dalam akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari a) *truthworthiness* (dapat dipercaya); b) *expertise* (keahlian); d) *attractiveness* (daya tarik fisik); e) *respect* (kualitas di hargai); f) *similarity*.

Attitude Towards Advertisement (Sikap Terhadap Iklan)

Attitude towards advertismet (sikap terhadap iklan) adalah bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen yang melihatnya apakah akan menghasilkan sebuah kesan yang positif bagi konsumen dengan cara penyajian iklannya atautkah akan bernilai negatif bagi konsumen yang melihatnya dengan cara penyajiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuri *et al.*, (2017) menyatakan bahwa iklan adalah sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap sebuah produk tertentu yang diiklankan oelh karenanya iklan harus dibuat se kreatif mungkin dan berisikan nilai nilai yang sesuai dengan spesifikasi produknya.

Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif adalah dengan cara dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik dari produk yang di promosikan, serta dapat menimbulkan sikap yang positif dari konsumen terhadap produk tersebut atau menjadi sebaliknya jika promosi tersebut dilakukan dengan cara yang kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif dari konsumen terhadap produk tersebut (Lasfita, 2015).

Adapun dimensi *attitude towards advertisement* (sikap terhadap iklan) menurut (Kothler & Amstrong, 2018) menjabarkan dimensi sikap konsumen sebagai berikut, a) *cognitive component*; b) *affective component*; c) *behavioral component*.

Niat Beli Konsumen

Niat adalah suatu prilaku manusia yang sedang berencana untuk melakukan sesuatu sebelum ia benar benar melakukan hal tersebut, biasanya niat ini muncul karena melihat sesuatu yang ia suka sehingga tertarik dan terdorong untuk melakukan hal tersebut dalam hal pemasaran pun ada yang namanya niat beli.

Niat beli adalah sikap atau prilaku konsumen yang terpengaruh untuk melakukan tindakan sebelum benar benar melakukan tindakan pembelian, dalam halini niat beli konsumen di pengaruhi salah satunya oleh iklan. Jadi iklan sangat mempengaruhi terhadap niat beli konsumen. Niat beli pun muncul setelah konsumen melakukan beberapa penilaian terhadap sebuah produk tertentu sebelum benar benar melakukan tindakan pembelian terhadap produk tesebut.

Purchase intention (niat membeli) menurut Tanoni (2012), niat beli adalah tahap dimana kecenderungan perilaku konsumen terpengaruh oleh suatu hal untuk melakukan sebuah tindakan sebelum benar-benar melakukan pembelian terhadap sebuah produk tertentu.

Melakukan pendekatan terhadap suatu merek tertentu akan menunjukkan seberapa besar efek yang di hasilkan dan terbukti bahwa melakukan pendekatan terhadap suatu merek tertentu akan memiliki efek yang besar pada niat beli konsumen Khan et al., (2011). Adapun dimensi dari niat beli ini menurut Ferdinand (2002) dijelaskan dalam 3 hal antara lain, a) minat transaksional; b) minat referensial; c) minat preferensial; d) minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Selamat lestari mandiri Kota Sukabumi. Menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, yang khususnya membahas tentang *celebrity endorse*, sikap konsumen dan niat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor honda. Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode pendekatan *simple random sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 188 kepada responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, path analisis dimana dalam metode ini menggunakan metode pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan. Adapun langkah langkah dalam menguji pengaruh secara parsial yaitu uji koefisien korelasi, koefisien jalur, koefisien determinasi, menghitung pengaruh variable lain, dan regresi linear sederhana. Sedangkan penghitungan pengaruh secara simultan yaitu menghitung korelasi ganda, koefisien determinasi, pengaruh variable lain dan regresi linear berganda, Setelah itu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung lalu terakhir melakukan uji secara simultan (uji F) dan uji secara parsial (uji T).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan bantuan software SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Celebrity Endorse X1

Item	r Hitung	R Kritis	Keterangan
1	0,432	0,3	Valid
2	0,432	0,3	Valid
3	0,488	0,3	Valid
4	0,395	0,3	Valid
5	0,365	0,3	Valid
6	0,550	0,3	Valid
7	0,429	0,3	Valid
8	0,478	0,3	Valid
9	0,484	0,3	Valid
10	0,485	0,3	Valid
11	0,489	0,3	Valid

Sumber: data primer (kuesioner) 2019

Hasil perhitungan untuk sikap konsumen X2 ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Sikap Konsumen X2

Item	r Hitung	R Kritis	keterangan
1	0,836	0,3	Valid
2	0,705	0,3	Valid
3	0,755	0,3	Valid

Sumber: data primer (kuesioner) 2019

Hasil perhitungan untuk sikap niat beli ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Niat Beli

Item	r Hitung	R Kritis	Keterangan
1	0,686	0,3	Valid
2	0,645	0,3	Valid
3	0,740	0,3	Valid
4	0,625	0,3	Valid

Sumber: data primer (kuesioner) 2019

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas dengan menggunakan rumus cronbach's alpha dengan menggunakan bantuan spss 24 adalah sebagai berikut,

Tabel 4.
Hasil uji realibilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha		Keterangan
	Hitung	Standar	
<i>Celebrity endorse X1</i>	0,606	0,6	Reliabel
Sikap konsumen X2	0,649	0,6	Reliabel
Niat beli konsumen Y	0,601	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Uji Pengaruh Secara Parsial

Korelasi Antara Variabel Celebrity Endorse Terhadap Sikap Konsumen

Koefesien Korelasi Mengguankan Rumus *Pearson Product Moment*. Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 dan X2 sebesar 0,499. Berdasarkan Kriteria Guilford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,499 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Korelasi Antara Celebrity Endorse Terhadap Niat Beli Konsuen

Koefesien Korelasi Mengguankan Rumus *Pearson Product Moment*. Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 terhadap Y sebesar 0,503. Berdasarkan Kriteria Guilford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,503 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Korelasi Antara Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen

Koefesien Korelasi Mengguankan Rumus *Pearson Product Moment*. Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X2 terhadap Y sebesar 0,502. Berdasarkan Kriteria Guilford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,502 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Koefesien Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software* SPSS 16 diperoleh koefisien jalur X1 – X2 sebagai berikut:

Tabel 8.
Koefisien jalur

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.190	1.325		3.916	.000
	Celebrity endorse	.135	.082	.169	1.651	.102
	Sikap Konsumen	.134	.125	.117	1.076	.284

a. Dependent Variable: Niat_beli_

Koefisien Determinasi dan Pengaruh dari Variabel Lain

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software* SPSS 16 diperoleh koefisien determinasi dengan r sebesar 0,588. Pengaruh kepuasan konsumen, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,345 atau 34,5%. Sisanya sebesar 0,655 atau 65.5% di pengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis F

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.826	4	29.457	12.522	.000 ^a
	Residual	223.484	95	2.352		
	Total	341.310	99			

a. Predictors: (Constant), *celebrity_endorse*, *sikap_konsumen*
b. Dependent Variable: *Niat_beli*

Uji Hipotesis T

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.190	1.325		3.916	.000	
<i>Kepuasan_konsumen</i>	.135	.082	.169	1.651	.102	
<i>citra_merek</i>	.134	.125	.117	1.076	.284	

a. Dependent Variable: *Niat_beli*

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

PEMBAHASAN

Secara parsial, *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penjualan motor honda Kota Sukabumi. Secara parsial, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penjualan sepeda motor honda di Kota Sukabumi. Berdasarkan uji F, variabel *celebrity*

endorse dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beli konsumen pada penjualan sepeda motor honda di Kota Sukabumi. Hasil penelitian serupa oleh Budi & Celia (2019) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Peran selebriti sebagai *celebrity endorser* dianggap mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk suatu perusahaan (Hidayat, 2011).

Keahlian *celebrity endorser* ini mengacu pada penyampaian pesan dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Noviandra, 2006). Pemilihan *celebrity endorser* juga perlu diperhatikan, selebriti yang dipilih diharapkan memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Menurut Lestari (2010) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen karena prestasinya.

Memilih selebriti yang memiliki citra bagus bagi masyarakat. Dengan citra yang bagus di kalangan masyarakat dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan membuat konsumen dapat berminat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Arief et al., 2020). Menurut Nyoman (2017), terdapat empat komponen yang penting dalam *celebrity endorser* yaitu, a) sasaran pasar harus mengenal sang selebriti dan tentunya selebriti memiliki kesan pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya; b) *relevance* atau selebriti memiliki kecocokan antara produk atau jasa yang diiklankan, serta terhadap target pasar; c) *attractiveness* yaitu daya tarik selebriti; d) *credibility* yaitu dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti hal ini merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung produk.

SIMPULAN

Secara parsial, *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penjualan motor honda Kota Sukabumi. Secara parsial, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penjualan sepeda motor honda di Kota Sukabumi. Berdasarkan uji F, variabel *celebrity*

endorse dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beli konsumen pada penjualan sepeda motor honda di Kota Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, W., & I, K. N. (2017). Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5661-5668. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/32765/20970>
- Arief, A. M., Zakaria, W., Muchsin, S. S., & Marlina, W. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*,4(2), 24-33. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/29/26>
- Budi, S., & Celia, C. R. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, T. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorsers* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Khan, R. A. G, Furqan, A. K., & Muhammad, A. K. (2011). Impact of Training and Development on Organizational Performance. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 63-68. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/8-Impact-of-Training-and-Development-on-Organizational-Performance.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited
- Lestari, F. (2010). Pengaruh *Celebrity Endorser* (Rafi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kelurahan Gegerkalong. *Skripsi*. Universitas Pasundan, Bandung
- Luh, D. M., & Gede, B. R. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsers* dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3110-3121. <https://media.neliti.com/media/publications/253803-pengaruh-celebrity-endorsers-dan-pesan-i-c6ee536e.pdf>
- Lutfia, L., Andriani, K., & Sunarti, S. (2015). Pengaruh Periklanan Mobile dalam Bentuk SMS dan Citra Produk terhadap Konsumen (Survey pada Pengunjung Grapari Telkomsel, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1-9. <https://media.neliti.com/media/publications/86191-ID-pengaruh-periklanan-mobile-dalam-bentuk.pdf>
- Noviandra, M. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Nyoman, W. S. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*,

- 6(8), 4236-4237. <https://media.neliti.com/media/publications/253221-none-6eb34886.pdf>
- Nuri, L. K., Edi, Y., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 50-54. <https://media.neliti.com/media/publications/88016-ID-pengaruh-iklan-terhadap-sikap-konsumen-s.pdf>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya*, 2(2), 1-14. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/714>
- Triatmono.info. (2018). *Data Penjualan Motor Tahun 2016-2019*. <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/data-penjualan-motor-tahun-2016-2018/>
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6), 1-8. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/311/284>