

ADVERTISING CREATIVITY DAN PRODUCT QUALITY: UPAYAMENGOPTIMALISASI PURCHASE DECISION

LonaNoviani¹, Ratih Intania Nabella², Achmad Rifa'i³

^{1,2,3}Universitas Banten Jaya

¹lona@unbaja.ac.id, ²intanianabella@gmail.com, ³ahmadrifai@unbaja.ac.id

Abstract

Companies need to pay attention to advertising creativity and product quality in order to improve consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of advertising creativity and product quality on purchase decisions. This study used a quantitative method with a sample taken of 80 respondents using sunsilk shampoo in Serang City using the purposive sampling method. Data analysis uses the SEM approach which is processed through SmartPLS. The results test show that advertising creativity has a positive and significant direct effect on purchase decisions. Product quality has a positive and significant direct effect on purchase decision. This study concludes that advertising creativity has the most dominant effect on purchase decisions.

Keywords: Advertising Creativity, Product Quality, and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus dapat menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat penting dengan melakukan pembelian, maka evaluasi setelah pembelian terjadi (Kotler, 2018). Keputusan pembelian menurut Morissan, (2018) merupakan tahap lanjutan setelah adanya minat beli. Perusahaan harus sering melakukan promosi melalui media periklanan sehingga produknya dapat dikenal luas oleh konsumen dan berada di benak konsumen. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting, karena iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar menyadari terhadap keberadaan suatu merek (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Selain itu, kualitas juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu produk, yang menurut Kotler and Armstrong (2018) diartikan sebagai karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengambil objek Shampo Sunsilk, salah satu merek Shampodengan masa penjualan cukup lama di Indonesia. Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952 dan terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi variasi produk, harga, jangkauan distribusi hingga strategi pemasaran seperti periklanan. Untuk meningkatkan penjualan dan menyesuaikan kebutuhan pasar, Sunsilk hadir dengan beberapa varian, antara lain:

Tabel 1. Varian Shampo Sunsilk

No.	Jenis Varian	Gambar
1	Sunsilk Black Shine Activ-Infusion untuk Rambut Anti Kusam Hitam Berkilau	
2	Sunsilk Soft & Smooth Activ-Infusion Untuk atasi Rambut Kering	
3	Sunsilk Super Shampoo Hello Lembut & Fleksibel untuk Rambut Halus Dan Lembut Mudah Diatur	
4	Sunsilk Super Shampoo Bye Bye Rambut Rontok Untuk Rambut Rontok	
5	Sunsilk Thick & Long untuk Rambut Tebal & Panjang	
6	Sunsilk Hijab Refresh & Anti Dandruff untuk Menghilangkan Ketombe Hijaber	
7	Sunsilk Hijab Refresh & Volume untuk Membuat Rambut Indah Mengembang dan Tidak Lepek	
8	Sunsilk Hijab Refresh & Hairfall Solution untuk Mengurangi Kerontokan dan Rambut Patah	

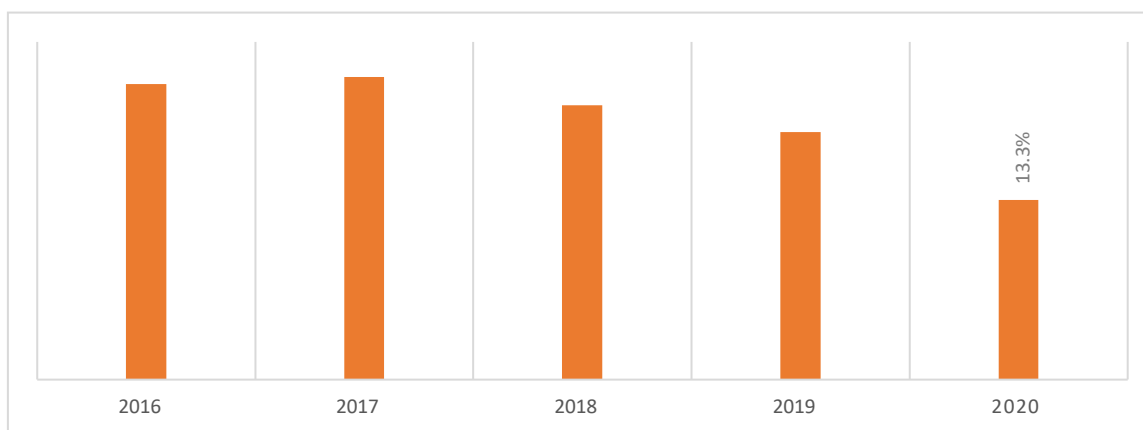
Sumber: www.sunsilk.co.id

Namun demikian, semakin banyaknya merek-merek Shampo lainnya seperti Clear, Pantene, Emeron dan Dove di era globalisasi saat ini, membuat Sunsilk kian terdesak. Hal ini dibuktikan oleh kedudukan Sunsilk yang ada di posisi kedua Top Brand Award selama tahun 2016-2020 dengan data sebagai berikut:

Tabel 2. Top Brand Award Tahun 2016 – 2020

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Pantene	22,0 %	22,6 %	24,1 %	22,9 %	28,1 %
Sunsilk	21,9 %	22,4 %	20,3 %	18,3 %	13,3 %
Clear	18,2 %	17,4 %	17,2 %	19,8 %	18,7 %
Lifebouy	9,1 %	13,1 %	8,1 %	14,1 %	11,9 %
Dove	8,2 %	7,6 %	10,1 %	6,1 %	7,6 %

Sumber: Top Brand 2020



Sumber: diolah peneliti, 2023.

Gambar 1. Top Brand Index Shampo Sunsilk

Berdasarkan data pada Tabel dan Gambar dapat diketahui Top 5 merek Shampo selama tahun 2016-2020 adalah Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Jika diperhatikan, persentase Top Brand Index Shampoo Sunsilk mengalami penurunan pada tahun 2018-2020. Dari Top Brand Index sebesar 21,9% di tahun 2016, Sunsilk naik menjadi 22,4% di tahun 2017, namun turun menjadi 20,3% di tahun 2018, 18,3% di tahun 2019, dan 13,3% di tahun 2020. Penurunan awalnya hanya terjadi 2,1% terus bergeser hingga 5% dalam kurun waktu tiga tahun.

Persaingan produk shampo yang semakin ketat membuat Sunsilk perlu tetap eksis melalui periklanan yang tepat sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menciptakan keputusan pembelian. Sunsilk terus memberikan terobosan pada iklan- iklannya baik dari segi bintang iklan, ide cerita maupun teknik tampilan video iklan yang menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Beberapa artis yang pernah menjadi bintang iklan shampoo Sunsilk diantaranya adalah Dessy Ratnasari, Alya Rohali, Dian Sastro, Raisa, Laudya Cinthya Bella, dan Isyana Sarasvathi. Adapun dari segi ide cerita diketahui Sunsilk selalu mengedepankan konsep ‘wanita dengan rambut yang berkilau’ sebagai mahkotanya. Berikut ini adalah beberapa contoh iklan Shampo Sunsilk yang pernah tayang di televisi, yaitu:



Sunsilk Soft & Smooth Activ-Infusion Siap Atasi Rambut Kering & Kusut

Gambar 2. Contoh Iklan Shampo SunsilK

Penelitian terkait strategi pemasaran telah banyak dilakukan terutama untuk membantu perusahaan memaksimalkan penjualan produknya. Iklan menjadi salah satu kegiatan penting dalam pemasaran karena dapat menjadi alat bantu untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan kesadaran pasar tentang produk yang kemudian dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Hamidah (2017) terkait pasta gigi pepsodent menunjukkan bahwa kreativitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Faizan (2014) tentang produk mie sedaap juga menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Didukung penelitian Falah, Abidin dan Hidayah (2020) dengan produk mobil yang menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Widyaputra (2018) tentang Yamaha Mio juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kreativitas iklan Yamaha Mio maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Namun demikian, berbeda dengan Andayani, Triastity dan Widajanti (2016) dengan produk Kartu Seluler AS dan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi karena menunjukkan kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode kuesioner. Metode ini dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang meliputi:

1. Kreativitas iklan (*Advertising Creativity*) (X1)

Iklan yang kreatif merupakan iklan yang mempunyai perbedaan dengan iklan-iklan yang lain atau pun sama, tetapi iklan tersebut tidak membuat penonton menjadi bosan melainkan menjadi suka dengan iklan tersebut (Shimp, 2017; Kotler and Keller, 2019). Kreativitas iklan merupakan unsur yang menarik dalam proses penyampaian iklan, Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator diantaranya:

- a. Iklan yang unik
- b. Iklan yang dapat mempengaruhi emosi
- c. Iklan yang mengundang rasa ingin tahu
- d. Iklan yang mudah dipahami

2. Kualitas produk (*Product Quality*) (X2)

Kotler (2018) menyatakan kualitas adalah bagaimana suatu produk mampu dalam menjalankan fungsinya, sementara produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Pengukuran kualitas produk menggunakan indikator yaitu:

- a. Kinerja
- b. Daya tahan
- c. Penampilan kemasan produk atau estetika
- d. Keragaman varian produk

3. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) (Y)

Keputusan pembelian menurut (Alma, 2017) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan pengembangan indikator yaitu:

- a. Pemilihan produk
- b. Pencarian informasi
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Perilaku pasca pembelian.

Menurut (Aritonang, 2017) populasi merupakan keseluruhan unsur yang menjadisubjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Serang yang menggunakan shampoo sunsilk. Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan 80 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melihat iklan shampo sunsilk minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Pengguna shampoo sunsilk minimal 6 bulan.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik (Ghozali and Latan, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk melihat apakah indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel sudah valid dan reliabel menjelaskan permasalahan penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menguji *outer model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* (Ghozali, 2019).

1. *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini *convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading* dengan bataskritis 0,5.

Table 3. Nilai *Outer Loading*

Keterangan	<i>Advertising Creativity</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>
AC1	0,763		
AC2	0,806		
AC3	0,837		
AC4	0,708		
PQ1		0,638	
PQ2		0,887	
PQ3		0,703	
PQ4		0,780	
PD1			0,734
PD2			0,677
PD3			0,869
PD4			0,878

Sumber: data penelitian, 2023.

Data Tabel 3 di atas diketahui semua indikator telah memperoleh nilai *outer loading* > 0,6 dengan *outer loading* paling rendah yaitu 0,638 pada item PQ1. Hasil ini menunjukkan bahwa uji *outer model* dinyatakan layak karena telah memenuhi asumsi *convergent validity* yang baik sehingga diperoleh model pengukuran akhir yaitu:

2. Discriminant Validity

Pada penelitian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Advertising Creativity</i>	0,608
<i>Product Quality</i>	0,574
<i>Purchase Decision</i>	0,631

Sumber: data penelitian, 2023.

Model yang baik mempersyaratkan nilai AVE masing-masing konstruk harus di atas 0,5 (Ghozali, 2018). Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel pada penelitian ini seluruhnya telah memiliki nilai AVE > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3. Construct Reliability

Reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *Cronbach alpha* yang dipersyaratkan harus > 0,6 dan *composite reliability* yang dipersyaratkan harus > 0,7.

Tabel 5. *Construct Reliability*

	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Advertising Creativity</i>	0,798	0,861
<i>Product Quality</i>	0,748	0,841
<i>Purchase Decision</i>	0,808	0,871

Sumber: data penelitian, 2023.

Dari Tabel tersebut terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,5 dan *composite reliability* > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini sudah memiliki reliabilitas yang tinggi.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *Path Coefficient* dan *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

Keterangan	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Advertising Creativity</i>	0,349	0,458
<i>Product Quality</i>	0,292	0,251

Sumber: data penelitian, 2023.

Advertising creativity -> *purchase decision* memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,458 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki hubungan

positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 45,8% ($0,458 \times 100\%$). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa kreativitas iklan yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Shampo Sunsilk. Nilai *path coefficient product quality - > purchase decision* diperoleh sebesar 0,251 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 25,1% ($0,251 \times 100\%$). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Shampo Sunsilk. Adapun nilai *R Square* pada penelitian ini diperoleh 0,709. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan *Advertising Creativity, Product Quality* dalam menjelaskan variasi pada variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 70,9% ($0,709 \times 100\%$), sementara sisanya yaitu 29,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 7. *R Square*

Model	<i>R Square</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,709

Sumber: data penelitian, 2023.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat perolehan nilai *t statistic* dan *p values* pada pengujian *bootstrapping one tailed* dengan sig 0,05. Dari olah data yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Advertising Creativity -> Purchase Decision</i>	0,458	0,094	4,866	0,000
<i>Product Quality -> Purchase Decision</i>	0,251	0,112	2,236	0,014

t tabel = 1,960; Sig 0,05

Sumber: data penelitian, 2023.

Hipotesis 1 : Semakin baik *advertising creativity*, maka semakin tinggi *purchasedecision* Shampo Sunsilk

Berdasarkan data pada Tabel 8 diketahui hipotesis 1 memperoleh nilai *original sample* 0,458 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *Advertising Creativity* terhadap *Purchase Decision*. Nilai *t statistic* (4,866) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, sehingga semakin tinggi *Advertising Creativity* maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Advertising Creativity* maka *Purchase Decision* pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,458 satuan, yang artinya produk dengan *Advertising Creativity* yang tinggi maka dapat mendukung pembelian yang dihasilkannya.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi *product quality*, maka semakin tinggi *purchase decision* Shampo Sunsilk

Berdasarkan data pada Tabel 8 diketahui hipotesis 2 memperoleh nilai *original sample* 0,251 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *Product Quality* keperawatan terhadap *Purchase Decision*. Nilai *t statistic* (2,236) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,014) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, sehingga semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi *Purchase Decision* terhadap produk Shampo Sunsilk di pasaran. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Product Quality* maka *Purchase Decision* pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 satuan, yang artinya shampoo dengan *Product Quality* yang tinggi maka dapat mendukung penjualan.

Pembahasan : *Advertising Creativity* terhadap *Purchase Decision*

Advertising creativity -> *purchase decision* memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,458 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 45,8% (0,458 x 100%). Didukung oleh Nilai *t statistic* (4,866) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin tinggi *Advertising Creativity* maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Hasil ini diartikan bahwa kreativitas iklan yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Shampo Sunsilk.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, dan Syarifah Hidayah (2020) menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berlaku jika kreativitas iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Faizan (2014) menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan Mie Sedaap secara positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa, kreativitas iklan dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui indikator dari kreativitas iklan. Widyaputra (2018) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang baik dan dapat diterima di kalangan masyarakat akan memunculkan minat beli suatu produk. Jika iklan yang diberikan menarik, jelas, dan dapat memberi informasi yang mudah dimengerti maka konsumen akan tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga memunculkan keputusan pembelian.

Product Quality* terhadap *Purchase Decision

Nilai *t statistic* (2,236) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,014) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi *Purchase Decision* terhadap produk Shampo Sunsilk di pasaran. Nilai *path coefficient product quality* -> *purchase decision* diperoleh sebesar 0,251 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 25,1% (0,251 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Shampo Sunsilk.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ekawati dan Aryadirda (2015) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Fatlahah (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di

Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Sejalan dengan penelitian Liwe (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh Fitriyana, Mustafid dan Suparti (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan online shop. Ikhsani dan Ripza (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Advertising Creativity* terhadap *Purchase Decision* yang artinya semakin tinggi *Advertising Creativity*, maka semakin tinggi *Purchase Decision* Shampo Sunsilk; dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* yang artinya semakin tinggi *Product Quality*, maka semakin tinggi *Purchase Decision* Shampo Sunsilk. Hasil ini menunjukkan bahwa *Advertising Creativity* berpengaruh paling dominan terhadap *Purchase Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A.W. (2017) 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness dan Brand Attitude Pantene (Studi Pada Mahasiswa di Kebumen)', *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*, pp. 1–5.
- Alma, B. (2017) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andayani, E., Triastity, R. and Widajanti, E. (2016) 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), pp. 77–88.
- Aritonang, R.L. (2017) *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dewi, K. and Arifin, N. (2015) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa', *Jurnal SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2), pp. 193–198.
- Dharma, N.P.S.A. and Suaatmadja, I.P.G. (2015) 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple', *E- Jurnal Manajemen*, 4(10), pp. 3228–3255.
- Ekawati, S. and Aryadirda, Y. (2015) 'Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta', *Jurnal Ekonomi*, XX(3), pp. 414–427. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v20i3.308>.
- Faizan, A. (2014) 'Pengaruh Kreativitas Iklan dan Edorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap', *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–8.
- Falah, T.A., Abidin, Z. and Hudayah, S. (2020) 'Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil', *Bulletin of Management and Business*, 1(2), pp. 11–23.
- Fatlahah, A. (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Es Krim Wall's Magnum', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), pp. 472–485.
- Fitriyana, R., Mustafid and Suparti (2013) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modelling', *Jurnal Gaussian*, 2(2), pp. 98–108. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/j.gauss.v2i2.2776>.
- Ghozali, I. (2019) *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2018) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi*

Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Undip.

- Gunawan, F.A. and Dharmayanti, D. (2014) 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hamidah, N. (2017) 'Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Gurah)', *Simki-Economic*, 1(1), pp. 1–14.
- Hartono, J. (2016) *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Herdana, A. (2015) 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), pp. 1–18.
- Ikhsani, K. and Hapzi, A. (2017) 'Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)', *SWOT Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), pp. 523–541.
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2019) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, F. (2013) 'Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Kentucky Fried Chicken Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), pp. 210–216.
- Morissan (2018) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ripza, A. and Hapzi, A. (2017) 'The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada. Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)', *Sch Bull*, 3(6).
- Setiawan, R., Jushermi and Noviasari, H. (2014) 'Analisis Kredibilitas Endorser, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek dan Brand Awareness AXIS di Pekanbaru', *JOM Fekon*, 1(2), 1–7.
- Shimp, T.A. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyaputra, K.H. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7), pp. 1–18.