

**“Pengaruh *Advertising Value* pada Youtube *Advertising* terhadap *Purchase intentions* pada produk Telkomsel dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi “(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menonton Iklan Telkomsel #TraktirNasional di Youtube)**

**Ahmad Fahmi Maulana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
[fahmiluxe@gmail.com](mailto:fahmiluxe@gmail.com)

Dosen Pembimbing:  
**Dr. Mugiono, SE., MM**

**ABSTRACT**

*This research aims to know the influence of the advertising value and brand awareness against the purchase intention products telkomsel at Brawijaya University students good influence directly or indirectly. This research type is explanatory research that explains the causal relationships between variables through hypothesis testing.*

*This research using a sample of as many as 120 respondents drawn from a population of University students of Brawijaya. Sampling purposive sampling technique using characteristics of the selected sample i.e., at least 17 years old, and have never made a purchase of product Telkomsel. Testing tool used to test the research instrument in the form of test validity, reliability testing, and test assumptions. Hypothesis testing is done using t-test and test the Sobel test. Data analysis techniques using the analysis of PLS (Partial Least Squares) and test the hypothesis done using t-test using the program Smasrt PLS 3.0.*

*From the results it can be concluded that variable advertising value had a direct influence significantly to brand awareness product of telkomsel. Brand Awareness also has direct influence significantly to Purchase Telkomsel product Intention. As well as variable advertising value has a positive and significant influence towards purchase intention on the product brand awareness with telkomsel as mediation variables*

**KEYWORDS:** *Advertising Value, Brand Awareness, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising value* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk telkomsel pada mahasiswa Universitas Brawijaya baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang diambil dari populasi mahasiswa Universitas Brawijaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 17 tahun, dan belum pernah melakukan pembelian terhadap produk Telkomsel. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel test. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Squares*) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program Smasrt PLS3.0.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising value* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand awareness* produk telkomsel. *Brand Awareness* juga mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Telkomsel. Serta variabel *advertising value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk telkomsel yang dimediasi oleh *brand awareness*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut masyarakat untuk terus memunculkan gagasan-gagasan baru dalam kehidupan. Keterbatasan ruang dan waktu yang dimiliki setiap individu merupakan kendala yang terus dihadapi. Internet menjadi solusi baru dalam menghadapi

keterbatasan ruang dan waktu. Perkembangan internet yang signifikan turut memberikan solusi – solusi baru dalam menyelesaikan berbagai permasalahan.

Industri bisnis merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak besar dari perkembangan internet.

Semakin pesatnya perkembangan industri bisnis menyebabkan semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan pun semakin berlomba-lomba dalam melakukan inovasi dalam bisnis mereka. Hal ini disebabkan konsumen pada saat ini memiliki akses terhadap berbagai informasi mengenai suatu produk

Iklan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumen. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari menarik perhatian (*attention*), lalu mengarah pada ketertarikan pada produk (*interest*), menimbulkan keinginan kuat akan sebuah produk (*desire*) lalu mendorong konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (*action*). Iklan juga menjadi sarana penyampaian informasi mengenai sebuah produk.

YouTube merupakan salah satu dari media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. YouTube adalah sebuah website berbasis video-sharing dan merupakan salah satu sosial media

terpopuler pada saat ini ditandai dengan jumlah pengunjung lebih dari 1 milyar perbulannya. Hal ini dapat dilihat di situs, alexa.com yang merupakan website yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat kepopuleran sebuah situs. Potensi yang sangat besar dari YouTube membuat pelaku bisnis gencar menggunakannya sebagai media yang digunakan untuk mengiklankan produknya.

YouTube menyediakan berbagai sarana periklanan pada pelaku bisnis yaitu banner-banner iklan dan periklanan video (deghani et al., 2016). Fleksibilitas dalam penyisipan konten dan kemampuan personalisasi pada situs Youtube membuat perusahaan sangat leluasa untuk berkreasi dan berinovasi dalam membuat periklanan pada Youtube advertisement.

Deghani et al. (2016) mengatakan bahwa *advertising value* merupakan penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut

relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut. Pelaku pemasaran saat ini sangat gencar berusaha membuat periklanan yang memiliki *value* besar bagi pelanggan karena dampak dari *advertising value* yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand awareness* dari sebuah produk.

Aaker (1996) mengatakan bahwa *awareness* dari sebuah merek diukur sesuai dengan pengetahuan konsumen mengenai sebuah merek mulai dari tahap mengenali sebuah merek, apakah konsumen pernah melihat merek tersebut sebelumnya (*recognition*), lalu tahap mengingat merek dari kelas produk tertentu (*recall*), dan terakhir tahap mengenali sebuah merek sebagai merek yang dominan atau satu-satunya yang diingat pada kelas produk tertentu (*top of mind*). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, membuat pelaku pemasaran memiliki variasi cara yang lebih banyak untuk menciptakan

*awareness* produknya melalui beraneka macam sosial media.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan motivasi, lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yakni pencitraan dari sebuah *brand* yaitu *brand awareness*

Pengaruh tiga variabel yaitu *useful, valuable* dan *important* telah dibuktikan oleh (Dehghani et al., 2016).memiliki pengaruh terhadap pembentukan *advertising value* dan merupakan unsur-unsur penting Youtube *advertisement*. Sehingga dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand awareness* serta *purchase intentions*. Karena semua variabel tersebut dapat diaplikasikan pada periklanan Youtube. Didukung dengan kemampuan personalisasi yang baik, iklan pada situs youtube dapat lebih

terarah dan tepat sasaran. Hal ini membuat banyak perusahaan yang akhirnya memilih Youtube sebagai media periklanan untuk produknya.

Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya di situs youtube adalah operator Telkomsel.. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman. Telkomsel merupakan provider dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia sebanyak 157,4 juta pelanggan.

Salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Timur adalah kota Malang dengan jumlah 12 perguruan tinggi dikutip dari (Malang.go.id, 2017). Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan sejumlah perguruan tinggi

ternama. Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal dari luar kota kemudian menetap di Malang. Universitas Brawijaya merupakan salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Jumlah mahasiswa di Universitas Brawijaya pada tahun 2016 telah mencapai 61.636 (Universitas Brawijaya, 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka Universitas Brawijaya merupakan tempat populasi yang tepat untuk melakukan penelitian. Mahasiswa Universitas Brawijaya terdiri dari berbagai macam latar belakang dan datang dari banyak daerah di Indonesia. Keadaan yang plural ini dapat menjadi miniatur masyarakat Indonesia dan merupakan obyek penelitian yang cocok dalam menggambarkan keadaan pengguna sosial media Youtube di Indonesia secara garis besar yang menjadi segmen target dari iklan produk Telkomsel #TraktirNasional yaitu anak usia muda, pelajar, atau mahasiswa.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Advertising Value***

*Advertising value* adalah penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut (Dehghani et al., 2016). Ada beberapa alasan yang membuat *advertising value* dipertimbangkan sebagai sebuah konsep yang sangat berguna. Ducoffe (1995) mengatakan setidaknya ada empat alasan mengapa kita harus mengadopsi konsep *advertising value*. Pertama ada fenomena peralihan belanja promosi kedalam bentuk strategi promosi jangka pendek. Pada tahun 1975, sebagai contoh, *budget* belanja untuk periklanan dari industri barang dalam kemasan turun secara drastis dari 65% menjadi 25%. Tren ini mungkin berakar pada masalah ketidakpuasan konsumen dengan *advertising value* dari iklan serta ketidakmampuan

iklan untuk merangsang orang untuk melakukan tindakan, misalnya pembelian. Kedua, *advertising value* merupakan konsep yang dapat merealisasikan konsep pemasaran yang berorientasi pasar dengan lebih baik.

### ***Brand Awareness***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand awareness* adalah kepekaan pelanggan mengenai karakteristik produk, teryakinkan untuk mencoba, dan apabila telah mencoba, teringat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kayode (2014) *brand awareness* merupakan kepekaan pelanggan mengenai keberadaan sebuah merek, namun hanya memiliki sedikit informasi mengenai dan kaitan emosional terhadap produk.

### ***Purchase Intention***

Menurut Belch (2004) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah *brand* dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari *brand* yang dapat dipertimbangkan. Selain itu, *purchase intention* terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan

adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

*Purchase intention* adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki *purchase intention* yang positif, hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Samuel & Lianto (2014) menjelaskan pengertian *purchase intention* menurut Assael (2002), yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

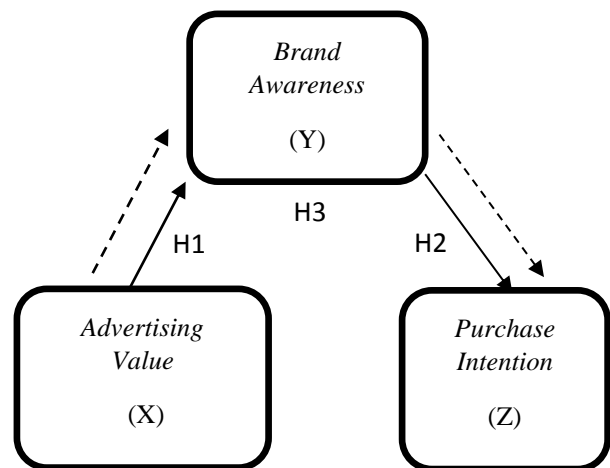
### Kerangka Konsep

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya

yang Menonton Iklan Telkomsel #TraktirNasional di Youtube).

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber: Peneliti, 2017

### Hipotesis

H1 : *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Awareness* pada produk Telkomsel di situs youtube.com.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk

Telkomsel di situs  
youtube.com.

H3 : *Advertising value*  
berpengaruh positif dan  
signifikan terhadap *purchase*  
*intention* yang dimediasi oleh  
*brand awareness* pada produk  
Telkomsel di situs  
youtube.com

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *Advertising Value, Brand Awareness, dan Purchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang diperoleh berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikali 5-10 (Sugiyono, 2014). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada responden yang belum pernah membeli produk telkomsel. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) serta uji sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 120 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 20-25 tahun dengan jumlah 90 responden atau 75%. Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan yaitu 71 responden atau 59,2%, sisanya laki-laki berjumlah 49 responden atau 40.8%. Berdasarkan fakultas, mayoritas adalah FEB yaitu 17 responden atau 14.1%. Berdasarkan pendapatan tiap bulan dan pekerjaan didominasi oleh pengunjung dengan rentang pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 yaitu 58 responden atau 48.3%

Penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

### **Uji Validitas**

#### **Validitas Konvergen**

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini didasari oleh nilai *loading factor* yang melebihi batas 0,5 sehingga seluruh indikator



pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

### **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang berdasarkan penilaian dari nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* dengan variabel yang lain. Nilai *cross loading* pada penelitian ini masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel yang lainnya sehingga indikator pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

### **Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila konstruk pada *composite reliability* lebih dari 0,7, hasil *cronbach's alpha* diatas 0,6 dan hasil *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5. Hasil penelitian ini dapat memenuhi syarat tersebut sehingga penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### ***Adjusted R-square* (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel

eksogen terhadap variabel endogen.

Nilai R<sup>2</sup> dari variabel *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,689, yang berarti bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi *Advertising Value* sebesar 68,9%. Hasil R<sup>2</sup> dari variabel *Purchase Intention* yaitu 0,717, yang berarti bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Advertising Value* dan *Brand Awareness* yaitu sebesar 71,7%.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Hipotesis 1**

*advertising value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk telkomsel Pengaruh yang signifikan antara *advertising value* terhadap *brand awareness* mengartikan bahwa semakin baik *advertising value* yang ada pada sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand awareness* dari produk yang bersangkutan. Penilaian konsumen terhadap sebuah iklan sangat bersifat subjektif, artinya masing-masing individu memiliki persepsi berbeda terhadap sebuah iklan. Semakin dianggap berharga sebuah iklan dari perspektif

konsumen, maka semakin tinggi *advertising value* iklan. Dengan memperhatikan unsur *useful, valuable,* dan *important* sebuah iklan maka pemasar dapat menciptakan sebuah iklan yang memiliki *advertising value* tinggi bagi konsumen yang secara tidak langsung membawa pengaruh positif bagi *brand awareness* produk yang diiklankan.. Dengan begitu *advertising value* pada Youtube *advertising* telah mempengaruhi *brand awareness* konsumen secara riil terhadap produk Telkomsel

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dehghani et al., (2016) yang berpendapat bahwa semakin tinggi *advertising value* sebuah iklan maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang tercipta terhadap produk yang diiklankan

## **Hipotesis 2**

*brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* mengartikan bahwa

semakin tinggi aktivitas *brand awareness* yang dilakukan calon konsumen maupun konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *purchase intention* dari produk yang bersangkutan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* produk Telkomsel dengan ditandai semakin melekatnya *brand awareness* produk Telkomsel dimasyarakat akan mempengaruhi *purchase intention* masyarakat. Sebagai contohnya yaitu semakin kuatnya *brand awareness* produk telkomsel sehingga menjadi *top of mind* masyarakat maka akan semakin positif *purchase intention* terhadap produk Telkomsel.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zarlish et.,al (2017) bahwa konsumen akan lebih berminat membeli produk yang mereka kenal sehingga peningkatan *brand awareness* akan diiringi oleh peningkatan *purchase intention*

### **Hipotesis 3**

*advertising value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi

*Advertising value* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *brand awareness* sehingga dapat menciptakan *purchase intention* terhadap produk Telkomsel. Hal ini berarti *advertising value* telah menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik perhatian masyarakat sehingga membentuk *purchase intention* melalui *brand image*. Iklan yang menarik dan berguna dari Telkomsel merupakan faktor terbesar jika dilihat dari hasil *mean* dalam penelitian ini yang mempengaruhi *purchase intention*.

*Brand Awareness* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *advertising value* sehingga dapat menciptakan *purchase intention* terhadap produk Telkomsel. Hal ini berarti iklan yang dikeluarkan perusahaan telah berhasil meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat membentuk *purchase*

*intention*. *Brand awareness* sebagai aset perusahaan yang sangat berharga dalam hal ini dapat memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan *advertising value* dengan *purchase intention*.

Hasil penelitian tersebut turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deghani et., all (2016) yang menunjukkan bahwa *brand* merupakan variabel mediator pada pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention*

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Telkomsel di Universitas Brawijaya. Hal ini berarti bahwa *advertising value* positif pada produk Telkomsel telah berbanding lurus dengan terbentuknya *brand awareness*. Sehingga iklan yang dihasilkan secara positif dan signifikan dapat membuat konsumen mengingat produk yang di iklankan.

2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Telkomsel di Universitas Brawijaya. Hal ini berarti *brand awareness* atau Kesadaran konsumen akan produk yang diinterpretasikan akan berdampak pada timbulnya *intention* konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Telkomsel, dan nantinya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.
3. *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Telkomsel di Universitas Brawijaya yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* dapat memegang kendali sebagai mediasi atas *advertising value* dengan *purchase intention*. Iklan yang dibuat dengan baik oleh produsen akan menciptakan

brand awareness, sehingga membentuk *purchase intention*

### **Saran**

1. Perusahaan Telkomsel hendaknya terus memperhatikan *trend* yang sedang *booming* dikalangan masyarakat yang menjadi pelanggan potensialnya. Penggunaan topik atau *trend* yang sedang hangat dibicarakan, seperti penggunaan moment lebaran sebagai moment yang menjadi dasar pembuatan iklan produk Telkomsel, dalam iklan Telkomsel akan memudahkan iklan tersebut dan pesan yang terkandung didalamnya diterima serta dimengerti oleh penontonnya.
2. Telkomsel harus melakukan tindak lanjut dari iklan #TraktirNasional seperti realisasi dari promo yang ditawarkan dan kemudahan persyaratan untuk mendapatkan promo tersebut, sehingga dampak dari iklan #Traktir Nasional tidak hanya

berujung pada terciptanya *brand awareness* dari produk Telkomsel, tetapi bisa menjadi pemicu serta dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Telkomsel. Selain itu, tindak lanjut dari iklan #TraktirNasional akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen yang telah membeli produk Telkomsel tersebut.

3. Untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Telkomsel, sebaiknya menciptakan stimulasi pemasaran yang dapat menggugah hati konsumen untuk langsung mencari informasi mengenai produk Telkomsel. Disarankan agar perusahaan Telkomsel aktif di berbagai sosial media agar dapat mudah dikunjungi oleh konsumen. Dengan aktif di sosial media, seperti membuat konten Youtube yang menarik, konsumen tidak perlu lagi mencari informasi mengenai produk Telkomsel

4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain *advertising value*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, seperti misalnya *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya turut diharapkan dapat memperluas jenis dan menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh, dikarenakan pada penelitian ini hanya mengkhususkan pada 120 mahasiswa di Universitas Brawijaya. Selain itu untuk penelitian yang berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih spesifik. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- David. 1996. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster: New York
- Assael, H., 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th edition). New York, USA: Thompson.
- Belch, George E, Michael A, Belch. 2004 *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. 1995. *Brand equity, brand preference and purchase intention*. *Jurnal of advertising* 24: 25-40.
- Daftar Perguruan Tinggi 2016.2016. Viewed 09 Agustus 2017, <http://malangkota.go.id/fasilitas-daerah/pendidikan/ Perguruan-tinggi/>
- Dehghani, M, Niaki, MK, Ramenzi, I, & Sali, R. 2016 *Computers in Human Behavior*, vol.59, pp.165-172.
- Ducoffe, Robert H. 1995. How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol 17, no.1, pp. 1-18
- Kayode, O. 2014. *Marketing Communications*. Viewed 28 September 2016. Bookboon.com
- Keller, Kevin L. 2009. *Building strong brand in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, vol 15, no 2-3. Pp.139-155
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. Roger Bougie 2010. *Research methods for business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Shanti, M., 2015, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan

- Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*' Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri)
- Sholicha, Alfiana, Weni Novandari. 2012. Analisis Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility terhadap Advertising Value dan Consumers (studi pada Advertising Via Short message service PT.Indosat di Purwokerto)
- Shahrokh,ZD, Sedghiani,JS, Ghasemi V.2012.*Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, vol.3, No.9, pp.1133 – 1148.
- Shimp, Terrence A. 2010.*advertising, promotion, and other aspect of Integrated Marketing Communication*.Canada.South-Western Cengage Learning
- Sulistiowaty,L, Garnasih,RL, Suranta, E.2013. *Pengaruh entertainment, informativeness, dan irritation terhadap advertising value situs telkomsel.com*, Skripsi. Universitas Riau, Riau
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Youtube.com site info. 2016. Viewed 26 September 2016, <http://www.alex.com/siteinfo/youtu>