

Persepsi Tentang Daya Tarik Iklan dan Pengaruhnya Pada *Brand Exposure* Produk Mie Instan

Harits Ikbar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: haritsikbar123@gmail.com

Faza Ruziqyani Firdausa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: fruziqyanif@gmail.com

Fidelia Syamilah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: fisya02@gmail.com

Muhammad Vicky Abillah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: mvickyabdillah92@gmail.com

Vira Deyana Cindy

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: viradeyanacindy@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine consumer perceptions of the attractiveness of Instant Noodle advertisements and their effect on brand exposure. The method used was quantitative by distributing questionnaires to 136 respondents who had experience buying and consuming Instant Noodles. Data taken using Partial Least Square analysis. The results showed that consumer perception of advertising attractiveness has a significant positive influence on brand exposure. The managerial implication of this study is that companies should consider the attractiveness of advertising in their marketing strategy, and also pay attention to other factors that can affect brand exposure.

Keyword: Advertising, Brand Exposure, Instant Noodles

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan Mie Instan dan pengaruhnya pada brand exposure. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada 136 responden yang memiliki pengalaman membeli dan mengkonsumsi Mie Instan. Data yang diambil dengan menggunakan analisis Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan pada brand exposure. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus mempertimbangkan daya tarik iklan dalam strategi pemasaran mereka, dan juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand exposure.

Kata kunci: Iklan, *Brand Exposure*, Mie Instan

PENDAHULUAN

Pasar mie instan satu-satunya industri makanan yang terus berkembang di seluruh dunia, terutama di Asia. Namun, semakin banyaknya produsen yang memasuki pasar ini menyebabkan persaingan semakin ketat. Produsen mie instan harus mengeluarkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Asosiasi Mie Instan Dunia (WINA), konsumsi mie instan Indonesia akan mencapai 13,27 juta pound pada tahun 2021. Ikon memiliki strategi persuasi yang sangat penting yang membantu mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan bisa menggunakan berbagai cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen, mulai dari citra merek yang menarik hingga pesan iklan yang efektif.

Selain itu, pesan iklan yang efektif dapat membantu merek menjangkau target pasar yang tepat dan memberikan pesan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan-tujuan iklan pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang

Pesan iklan dapat merangsang emosi konsumen atau memberikan informasi yang berguna, seperti manfaat dan keunggulan produk, yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Iklan juga dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menargetkan konsumen yang tepat dan menyampaikan pesan iklan yang relevan dengan preferensi mereka. Iklan secara verbal serta gambar yang jelas mengambil intensi pelanggan. Hal ini karena daya tarik suatu pengumuman, atau kekuatan impresi suatu pengumuman, adalah seberapa mampu pengumuman tersebut untuk mengejutkan atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006).

Dalam dunia pemasaran, *brand exposure* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Ketika seseorang terus-menerus terpapar dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut saat mereka membutuhkan produk yang sama atau sejenis di masa depan.

TINJAUAN LITERATUR

Persepsi Perihal Daya Tarik Iklan Terhadap Produk Mie Instan

Secara umum, pelanggan tentunya menginginkan produk yang bermutu, Namun jika beberapa produk memiliki kualitas yang setara, maka konsumen dapat memutuskan berdasarkan iklan yang menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, daya tarik iklan bisa mempengaruhi persepsi konsumen agar iklan itu bisa berhasil (Sufa dan Bambang, 2012). Persepsi sendiri memiliki arti yaitu proses yang dilakukan oleh individu untuk menentukan, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna serta wajar tentang global. Sedangkan, periklanan adalah suatu wujud komunikasi pemasaran non-personal yang disampaikan dari sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, barang atau jasa dengan membayar biaya tertentu. Salah satu fungsi utama dari iklan adalah memulai proses pemasaran berbagai produk perusahaan dan memberi pengantar yang bermanfaat bagi penjual terlebih dahulu sebelum bertemu secara langsung dengan calon pelanggan (Elyardi and Magnadi 2014).

Wells dan Moriarty berpendapat bahwasanya iklan adalah suatu wujud komunikasi yang meyakinkan serta melibatkan media massa untuk menjangkau konsumen dalam skala besar serta berperan sebagai penghubung antara pihak yang membiayai dengan konsumen yang menjadi sasaran (Maulana, 2018). Keterbukaan konsumen terhadap suatu iklan menimbulkan berbagai emosi dan pertimbangan yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen akan lebih mudah dipilih daripada merek yang asing. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengenal suatu merek, konsumen akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap merek tersebut.

Daya tarik dalam iklan dapat diartikan dengan seberapa besar iklan dapat memikat dan menarik pemirsa untuk mengenali produk yang sedang/akan dipromosikan. Shimp dalam (Kadek et al. 2020) menjelaskan beberapa indikator yang sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik iklan, diantaranya adalah penggunaan tema yang sesuai dengan iklan, penggunaan tokoh terkenal sebagai pendukung (*endorser*) produk dalam iklan, penggunaan humor dalam iklan, dan penggunaan musik dalam iklan.

Salah satu bisnis makanan instan yang populer saat ini adalah makanan instan berupa mie yang bisa dimasak dengan cepat atau mie instan yang dikemas dalam gelas plastik, karena mie instan adalah salah satu makanan pengganti nasi yang familiar bagi masyarakat dari berbagai lapisan. Dikatakan instan karena konsumen hanyalah memerlukan untuk menuang air panas pada gelas dan menunggu sekitar 3 menit sampai mienya matang. (Abiidurrahman and Sudarwanto, 2015). Salah satu penelitian tentang daya tarik iklan mie instan yang dilakukan oleh (Iskandar et al., 2017), menunjukkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsyiah kemungkinan besar dipengaruhi oleh daya tarik iklan TV produk mi instan Indomie Goreng Rasa Cabe Ijo, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklannya. Iklan mie instan Indomie Goreng Rasa Cabe Ijo di televisi lebih berhasil jika lebih menarik dan berkualitas serta lebih sering ditayangkan.

Pengaruh *Brand Exposure* Terhadap Produk Mie Instan

Citra merek adalah jenis persepsi yang timbul di pikiran konsumen ketika seseorang berpengalaman dalam label tertentu. Seperti ketika seseorang berpikir tentang individu lain, persepsi merek dapat dengan mudah berbentuk konsep atau gambar (Oktaviani dan Sutopo, 2014). Salah satu tahap yang dijalani konsumen ketika mengolah informasi untuk membentuk persepsi terhadap suatu merek yaitu *brand exposure*. *Brand exposure* merupakan usaha untuk menunjukkan eksistensi dan identitas merek kepada masyarakat agar dapat dikenal dan diingat. *Brand exposure* biasanya dilakukan dengan cara mengiklankan produk atau membuat konten yang menarik perhatian audiens atau calon pembeli. *Brand exposure* penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan peluang produk menjadi *top of mind* atau *brand dominance*, yaitu kondisi dimana konsumen langsung mengingat atau hanya mengingat merek tertentu ketika berbicara tentang kategori produk.

Brand exposure merupakan tahapan ketika seseorang mulai menerima informasi melalui indera yang dimilikinya. *Brand exposure* terjadi ketika stimulus masuk ke berbagai jenis reseptor sensorik. Konsumen memfokuskan diri pada beberapa stimulus, atau tidak menyadari stimulus lain dan bahkan mengabaikan beberapa pesan (Dewi, 2019). Tahapan *brand exposure* menargetkan orang-orang yang telah terpapar media entah mereka sungguh-sungguh melihat iklan tersebut maupun tidak. Berdasarkan penelitian (Daniel, 2015) yang mempunyai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui sebesar mana pengaruh *customer engagement*, *brand exposure*, dan *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial Twitter dan Facebook pada kesadaran konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand exposure* berpengaruh tidak signifikan pada kesadaran konsumen. Namun, *electronic word of mouth* berpengaruh sangat signifikan pada kesadaran konsumen tentang merek dan konten dari merek. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwasanya terdapat hubungan antara kesadaran merek dengan penjelasan tentang merek. (Daniel, 2015).

Di sisi lain, merek mie instan dengan pembelanjaan iklan tertinggi kedua setelah Indomie yang merupakan pemimpin pasar mie instan di Indonesia yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap, merek mie instan ini juga aktif berpromosi di berbagai media *online* dan *offline* untuk meningkatkan kesadaran pasar. Salah caranya adalah dengan menayangkan iklan produknya di televisi. Banyak iklan produk Mie Sedaap yang muncul di televisi agar masyarakat luas dapat mengenal dan tertarik dengan produk tersebut. Dalam penelitian (Wati, 2017), salah satu iklannya adalah Mie Sedaap *White Curry* yang dibintangi oleh Syahrini, yang dalam iklan

tersebut menyanyikan lagu tentang kelezatan Mie Sedaap *White Curry*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan Mie Sedaap White Curry di televisi tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens tetapi juga berhasil menumbuhkan minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang iklan tersebut. Setelah menyaksikan iklan Mie Sedaap White Curry, penonton ingin mencoba produk tersebut dengan mempertimbangkan untung dan rugi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Mie Sedaap White Curry telah melewati tahapan *brand exposure* sehingga merek Mie Sedaap dikenal dan dapat melekat di ingatan para audiens dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan aplikasi Smart PLS versi 3.0 untuk melakukan penghitungan data. Metode kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan Smart PLS merupakan suatu cara guna menganalisis dan mengumpulkan data kuantitatif dengan tujuan untuk menentukan hubungan antara variabel dan membuat prediksi yang valid.

Smart PLS adalah alat pengolahan data yang dapat digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, terutama pada model persamaan struktural (*structural equation modeling/SEM*). Smart PLS memanfaatkan pendekatan PLS atau partial least squares untuk menganalisis data, yang memungkinkan peneliti dalam rangka memperjelas korelasi antara variabel dependen dan independen.

Dalam metode kuantitatif dengan metode survei, peneliti merancang kuesioner terstruktur dan menyebarkannya pada sampel populasi tertentu. Setelah data terkumpul, peneliti dapat menggunakan Smart PLS untuk menganalisis data dan membuat model persamaan struktural yang bisa dimanfaatkan guna menentukan hubungan antar variabel. Proses analisis dengan menggunakan Smart PLS melibatkan beberapa tahapan, antara lain:

- Input data: Data yang dikumpulkan dari kuesioner disimpan dalam format Excel dan diimpor ke dalam Smart PLS.
- Memeriksa data: Peneliti memeriksa data guna melakukan pemastian bahwasanya tidak terdapat lagi data yang tidak lengkap atau hilang.
- Membangun model: Peneliti membangun model persamaan struktural dengan menggunakan Smart PLS, yang terdiri dari variabel independen dan dependen.
- Mengevaluasi model: Peneliti mengevaluasi model dengan menggunakan teknik bootstrapping untuk memperkirakan kesalahan standar dan signifikansi statistik dari koefisien model.
- Menafsirkan hasil: Peneliti menafsirkan hasil dan membuat kesimpulan yang berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis.

Penelitian ini mengadopsi *accidental sampling* dalam pemilihan responden, dengan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang memberi penyediaan opsi jawaban yang sudah ditentukan atas setiap pertanyaan atau pernyataan. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form, responden penelitian ini ialah semua konsumen mie instan di daerah Jabodetabek dengan bermacam merek mie instan, penentuan responden penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014) dengan Jumlah sampel sebanyak 136 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dijalankan, terdapat beberapa indikator kuesioner gugur dikarenakan mencapai pemenuhan batas standar *factor loading*. Dalam variabel Daya Tarik Iklan (X1), dari 10 indikator tersisa 3 indikator. Pada variabel *Brand Exposure* (Y1), dari 10 indikator, tersisa 3 indikator. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator yang tersisa.

Uji Validitas

Convergent Validity

- *Outer Loadings*

Convergent validity terpenuhi apabila nilai outlier loading sebagai salah satu pengukur memiliki nilai $>0,7$. Berdasarkan hasil kalkulasi model SEM dengan SmartPLS 3, diperoleh nilai *outer loadings* untuk tiap indikator (Tabel 1). Data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada nilai *outer loading* di bawah 0.7, sehingga seluruh indikator valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. *Outer Loadings*

	X1 (Daya Tarik Iklan)	Y1 (Brand Exposure)
X1.1	0,805	
X1.2	0,864	
X1.3	0,808	
Y1.1		0,803
Y1.2		0,919
Y1.3		0,703

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

- *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen. Syarat nilai AVE adalah lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai AVE dari variabel laten X1 sebesar 0,683 dan Y1 sebesar 0,661 dimana nilai tersebut memenuhi syarat AVE, yaitu $> 0,5$.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 (Daya Tarik Iklan)	0,683
Y1 (Brand Exposure)	0,661

Sumber: Olah data Smart PLS3 (2023)

Discriminant Validity

- *Fornell Larcker Criterion*

Standar yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel adalah Fornell-Larcker Criterion. Menurut kriteria ini, validitas suatu variabel ditetapkan jika korelasinya lebih tinggi dibanding korelasi antar variabel lain.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	X1 (Daya Tarik Iklan)	Y1 (Brand Exposure)
X1 (Daya Tarik Iklan)	0,826	
Y1 (Brand Exposure)	0,540	0,813

Sumber: Olah data Smart PLS3 (2023)

Korelasi X1-X1: 0,826 ; Korelasi Y1-Y1: 0,813 ; Korelasi X1-Y1: 0,540
Dikarenakan korelasi variabel X1-X1 dan Y1-Y1 lebih besar dari pada korelasi X1-Y1, maka hal ini menunjukkan validitas dari data tersebut.

- *Cross Loading*

Cross-loading adalah teknik pengujian yang digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan. Teknik ini mengharapkan nilai loading setiap item yang diuji terhadap konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari nilai *cross-loading*. Adapun hal ini terpenuhi pada tabel 4.

Tabel 4. *Cross Loading*

	X1 (Daya Tarik Iklan)	Y1 (Brand Exposure)
X1.3	0,805	0,506
X1.7	0,864	0,445
X1.9	0,808	0,362
Y1.3	0,431	0,803
Y1.8	0,530	0,919
Y1.9	0,327	0,703

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

Uji Reliabilitas

Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7 ($>0,7$), maka data dinilai reliabel atau memiliki keandalan yang kuat. Ada pun berdasarkan hasil uji *cronbach's alpha* pada kuesioner penelitian, diperoleh nilai *cronbach's alpha* keseluruhan lebih dari 0,7 ($>0,7$). Berdasarkan hasil *composite reliability*, nilai tiap variabel lebih dari 0,7 ($>0,7$) yang menandakan bahwa data tersebut reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Inner Model Test

- *R-Square*

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal tersebut berarti bahwasanya variabel daya tarik iklan (X1) mempengaruhi *brand exposure* (Y1) sebesar 28,6%. Sementara itu, 71,4% sisanya mendapat pengaruh dari faktor atau variabel lainnya yang tidak menjadi objek penelitian.

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1 (<i>Brand Exposure</i>)	0,291	0,286

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

- Koefisien Jalur

Adanya hipotesis nol atau hipotesis alternatif dapat dikuantifikasi dengan menghitung koefisien jalur, yaitu nilai positif atau negatif yang menunjukkan arah keterkaitan antar variabel. Nilai koefisien jalur antara 0 dan 1 menunjukkan hipotesis yang benar, sedangkan nilai antara -1 dan 0 menunjukkan hipotesis yang salah. Analisis data menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,540, yaitu antara 0 dan 1. Oleh karena itu, terdapat korelasi positif antara daya tarik iklan (X1) dan berapa kali konsumen terpapar merek (Y1).

Tabel 6. Koefisien Jalur

	X1 (Daya Tarik Iklan)	Y1 (<i>Brand Exposure</i>)
X1 (Daya Tarik Iklan)		0,540
Y1 (<i>Brand Exposure</i>)		

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

- *Bootstrapping (Analisa T-Statistic)*

Uji T atau T-statistik digunakan dalam prosedur bootstrapping untuk menentukan signifikansi statistik dari pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi suatu variabel didefinisikan sebagai T-statistik lebih besar dari 1,96. Nilai T-statistik hitung sebesar 9,621 menunjukkan bahwasanya variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Eksposur Merek (Y1), artinya secara statistik kedua variabel berbeda satu sama lain.

Tabel 7. *T-Statistics (Bootstrapping)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 (Daya Tarik Iklan) -> Y1 (Brand Exposure)	0,540	0,550	0,056	9,621	0,000

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

- *Predictive Relevance*

Nilai sebuah penelitian atau observasi dikatakan memiliki relevansi prediktif jika secara akurat mencerminkan kenyataan. Nilai observasi dianggap tidak dapat diterima jika *Q-square* kurang dari 0 atau (0). Sebaliknya, jika *Q-square* positif, artinya lebih besar dari nol, maka nilai yang diamati dapat diterima. Nilai *Q-square* yang dihitung untuk variabel Y1 (Paparan Merek) adalah 0,184, yang berada di atas nol dan menunjukkan kualitas pengamatan yang tinggi untuk penelitian ini.

Tabel 8. *T-Statistics (Bootstrapping)*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
X1 (Daya Tarik Iklan)	408,000	408,000	
Y1 (Brand Exposure)	408,000	332,927	0,184

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

- *Model Fit*

Nilai NFI sebesar 74,9% atau 0,749. Hal ini menandakan bahwa model yang dimiliki telah 74,9% fit.

Tabel 9. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,105	0,105
d_ULS	0,234	0,234
d_G	0,087	0,087
Chi-Square	73,397	73,397
NFI	0,749	0,749

Sumber: Olah data Smartpls 3 (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand exposure* Mie Instan. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti dan akademisi untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut tentang *brand exposure* dan daya tarik iklan dalam konteks

pemasaran produk konsumen. Sebagai saran, perusahaan Mie Instan dan perusahaan lainnya yang serupa harus mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Perusahaan harus memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen dalam merancang iklan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand exposure* mereka. Selain itu, perusahaan harus melakukan survei secara berkala terhadap konsumen mereka untuk memperoleh informasi yang lebih terperinci tentang perilaku dan preferensi konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Terakhir, penelitian ini juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiidurrahman, and Tri Sudarwanto. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'Mie Sedaap Cup' (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)." www.bisnisukm.com.
- Daniel, Zainul Kholid. (2015). "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional." *Jurnal Administrasi Bisnis* 24(1): 1–9. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8498>.
- Dewi, Yoana Amelia. (2019). "Analisa Persepsi Konsumen Dan *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 4: 25–43.
- Elyardi, Aditya Helmi, and Rizal Hari Magnadi. (2014). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Pada Ekuitas Merek Mie Sedaap Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 3: 1–14.
- Iskandar, Deddy, Khairul Amri, and S E M Si. (2017). "Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo." 2: 424–37.
- Kadek, Ni et al. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar." *Values* 1(3): 73–85.
- Maulana, Roby Irzal. 2018. "Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(3): 53–70.
- Oktaviani, Lusiana, and Sutopo. (2014). "Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang) Lusiana." *Diponegoro Journal Of Management* 3: 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>.
- Sufa, Fella, and Munas Bambang. (2012). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan." *Diponegoro Journal of Management* 1(1): 226–33. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Wati, Yulia Eka. (2017). "Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap." *Social Humanity* 1(1): 24–31.