

PERBEDAAN JENIS IKLAN SEKOLAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH SEKOLAH

Yulfi Zahara & Gungum Gumelar
Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta
Rawamangun, Jakarta Timur
Email : Zahra.yulfi@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this study is to determine comparison school ads toward consumer attitudes in choosing the school. The research was conducted in Bekasi and Halimun during November-December 2013. This study used comparative method. Incidental sampling was used as sampling technique. A total of 180 respondents participated in this study. Attitudes toward school ads instruments by Lisa Lamhapsari's research is used to this research. Statistical descriptive that used in this study were performed with *SPSS 17.0 for windows*. The result of this study showed that there are differences consumer attitudes toward school ads based on source messages. School ads with celebrity fact is the most positive consumer attitudes. School ads with opinion by ordinary people is the negative in consumer attitude. Conclusion of this research that the most effective school ads for consumer is the fact testimonial ads by celebrity.

Keyword: Consumer Attitudes, School Ads

Pendahuluan

Sekolah dapat menunjang aspek pendidikan seseorang. Hal ini dikarenakan sekolah menentukan kualitas pendidikan yang didapatkan oleh seseorang. Masyarakat menerima gambaran pengelompokan kualitas sekolah menjadi sekolah yang bermutu dan tidak. Sekolah yang bermutu adalah sekolah yang memiliki kondisi yang menunjukkan tingkat pencapaian dalam hasil belajar dan kelulusan siswa yang tinggi melalui ujian nasional. Semakin tinggi tingkat pencapaian suatu sekolah menunjukkan semakin tinggi mutu sekolah tersebut. Sedangkan sekolah yang memiliki tingkat kelulusan yang minim akan dicap sebagai sekolah tidak bermutu (Thabrani, 2009).

Oleh karena itu, sebagian besar konsumen ingin mendapatkan sekolah yang bermutu. Orangtua ingin memilihkan sekolah yang bermutu kepada anak-anaknya. Seorang siswa ingin memilih sekolah yang bermutu untuk dirinya. Psikolog dan pengamat pendidikan anak, Seto Mulyadi, mengatakan bahwa saat ini muncul berbagai macam sekolah dengan metode pengajaran yang beragam pula. Ini membuat pertimbangan orangtua untuk memilih sekolah tidak lagi sederhana. Kita kian sering mendengar ragam sekolah, seperti sekolah unggulan, sekolah internasional, sekolah berbasis agama, sekolah dengan asrama, sekolah alam, sekolah bilingual, atau kombinasi antara dua dan tiga kategori ini (Afifah & Damamik, 2013).

Konsumen mencari berbagai info mengenai sekolah, sebelum memutuskan untuk mendaftarkan sekolah. Konsumen mendapat info

mengenai sekolah secara lisan dari orang lain, ataupun melalui media. Iskandar (2007) mengatakan bahwa berbagai info didapatkan melalui berbagai media diantaranya media cetak (seperti brosur, poster, iklan pada surat kabar, tabloid, dan majalah), media elektronik (seperti radio dan televisi), media luar ruang (seperti billboard atau poster), atau media khusus (misalnya payung, T-shirt).

Sekolah juga menyebarkan info dengan tujuan mendapatkan banyak konsumen. Praktek penyelenggaraan pendidikan dapat dianalogikan dengan proses produksi sebuah industri, khususnya industri jasa, sekolah (lembaga pendidikan lain, termasuk perguruan tinggi) dapat dipandang sebagai lembaga yang memproduksi atau menjual jasa (*service*) kepada pelanggannya, dan pelanggan pendidikan meliputi pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Ali, 2007). Hal inilah yang menjadikan info sekolah banyak beredar agar sekolah mendapatkan pelanggan.

Info mengenai sekolah banyak disebarkan lewat media cetak dan media elektronik. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap media cenderung tinggi di Indonesia. Hasil riset Edelman Trust Barometer 2013 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media di Indonesia masih menduduki salah satu posisi tertinggi di dunia, yaitu mencapai 77 persen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berbagai jenis media mempunyai persentase hampir rata, yaitu

75 persen terhadap media tradisional, seperti koran majalah, radio, dan televisi; 76 persen terhadap media on line; 68 persen terhadap media sosial; dan 67 persen terhadap media yang dimiliki oleh perusahaan (Antaraneews, 2013).

Akan tetapi seringkali beberapa media menyebarkan info yang tidak sesuai dengan fakta. Saat satu media menyebarkan berita mengenai hal positif satu sekolah, media lain menyebarkan berita mengenai hal negatif sekolah tersebut. Kepala Republika online, Ariefyanto, menyatakan bahwa media massa banyak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Adanya konsep *bad news is a good news* seolah menjadi paradigma baru di kalangan media massa di Indonesia (www.republika.co.id). Dengan demikian media massa menyebarkan berita cenderung negatif karena di Indonesia hal tersebut merupakan sebuah berita yang bagus dan lebih membuat masyarakat tertarik.

Info mengenai sekolah disebar melalui iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhantang, 2010). Bentuk komunikasi dari iklan sangatlah beragam, ada yang menggunakan media TV, Radio, dan Majalah. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi ajakan/ rayuan untuk konsumen melakukan pembelian produk dan jasa. Ajakan atau rayuan tersebut mempunyai bagian iklan yaitu testimonial. Testimonial adalah pesan periklanan yang dianggap oleh konsumen dapat merefleksikan opini, keyakinan, atau pengalaman dari individu atau kelompok (William dkk, 2011).

Info mengenai sekolah berisi mengenai kelebihan suatu sekolah. Misalnya mengenai sekolah yang bermutu Internasional dan murah seperti *"BUAT KAMU yang kebingungan... pengen sekolah bermutu internasional, tapi gak pake mahal... alias GRATISSSSS cepetan daftar ke SMART Ekselensia Indonesia, sekolah ini BENAR2 GRATIS"* (Spyonad.com, 2013). Info lainnya yaitu mengenai sarana dan prasarana sekolah yang bagus seperti *"Sekolah kami itu fasilitasnya sangat baik, karena sekolah di smp pui ini sangat enak dan nyaman di sekolah ini lah walau pun bukan sekolah NEGRI tetapi sekolah kami itu sangat disiplin, di sekolah ini lah banyak ruangan khusus untuk rapat, ruangan lab, dan juga ruangan tikom. Di sekolah ini juga gurunya baik-baik dan juga tidak sombong, dan juga adapun kegiatan yang dapat kalian ikuti yaitu: pramuka, pmr, dan paskibra. Sekolah kita ini adalah sekolah SMP PUI JATIBARANG lokasinya sangat strategis dan mudah di jangkau dan lokasinya juga sangat nyaman"* (difhyshafira.blogspot.com, 2013).

Iklan tersebut berisi pesan berupa fakta dan opini. *Iskak dan Yustinah (2006) menyatakan bahwa fakta adalah sesuatu yang secara empiris benar dan dapat didukung oleh bukti sementara dan bisa juga sebagai suatu pendapat yang berasal dari sebuah keyakinan yang mungkin didukung atau tidak mungkin didukung dengan beberapa jenis bukti. Opini biasanya sebuah pernyataan subyektif yang berasal dari sikap emosional atau interpretasi fakta yang didapatkan oleh individu mengenai suatu pertimbangan atau saran. Jadi fakta merupakan kenyataan yang secara empiris benar dan tepat, sedangkan opini merupakan pendapat seseorang terhadap fakta yang diterimanya.*

Iklan sekolah yang beredar di media mendeskripsikan opini dan fakta mengenai kelebihan sekolah. Padahal media harus menyajikan berita-berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap dan cerdas dalam konteks yang memberikannya makna. Media harus akurat, mereka tidak boleh berbohong, harus memisahkan antara fakta dan opini, harus melaporkan dengan cara yang memberikan arti secara internasional, dan harus lebih dalam dari sekedar menyajikan fakta-fakta dan harus melaporkan kebenaran (Gama, 2009).

Sementara itu, objektivitas adalah penyajian berita yang benar, tidak berpihak, dan berimbang. Indikator yang digunakan adalah dimensi *truth* (yakni tingkatan sejauh mana fakta yang disajikan benar atau bisa diandalkan/reliabel); relevansi (yakni tingkatan sejauh mana relevansi aspek-aspek fakta yang diberitakan dengan standar jurnalistik/*newsworthiness*); dan ketidakberpihakan (*impartiality*)-yakni tingkatan sejauh mana fakta-fakta yang diberikan bersifat netra dan berimbang (Siahaan dkk dalam Fransisca, 2009).

Glaser (1984) menilai objektivitas pemberitaan sebenarnya merupakan suatu ideologi, yang dengan demikian merupakan bias terhadap berfungsinya *the watching role of the press*, pemikiran bebas, dan tanggung jawab pers. Namun pendapat yang menengahi antara mereka yang pro dan kontra objektivitas pemberitaan menyatakan, pemberitaan pers tidak perlu harus objektif. Pers harus berpihak pada nilai-nilai tertentu, terutama yang berkaitan nilai-nilai kepentingan masyarakat. Tapi opini atau kritik terhadap suatu keadaan yang dinilai tidak sesuai nilai-nilai tertentu tadi perlu didasarkan data dan pengetahuan yang seobjektif mungkin.

Iklan sekolah juga ditunjang oleh model atau sumber pesan. Dalam penyebaran info terdapat beberapa sumber pesan yaitu *Celebrity endorser* (selebriti) seperti bintang film, atlet, politisi, pengusaha, seniman, bahkan dari

kalangan militer, *Typical person (lay endorser)* yaitu sumber lain yang biasanya merepresentasikan kelompok tertentu dan tidak dikenal oleh publik, Seorang ahli (*expert*) yaitu orang yang dipersepsikan memiliki pengetahuan atau orang yang memiliki kompetensi di bidang tertentu, dan karakter tertentu yang sengaja diciptakan, biasanya merupakan animasi ciptaan manusia (Sumarwan, 2004).

Dari ketiga jenis sumber informasi tersebut, kemungkinan adanya salah satu jenis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sekolah. Perbedaan sumber pesan mempengaruhi minat masyarakat dalam memproses pesan sehingga berpengaruh terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen sebagai penerima pesan. Sumber pesan dengan tingkat keahlian mempengaruhi motivasi peserta rata-rata untuk memproses argumen (Tobin & Raymundo, 2009). Orang ahli (*Experts*) mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan artis dan orang biasa. Sedangkan artis mempunyai nilai yang rendah terhadap sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli (Suryadiningrat, 2012). Sementara itu, fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu & McDonald, 2002). Selebriti lebih disukai dari pada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan (Kamins, 1989). Manajer berkeyakinan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti sebagai orang yang dikenal dalam masyarakat menghasilkan perhatian yang tinggi (Ohanian, 1991). Sandhar dkk (1992) menambahkan selebriti dapat membuat pesan yang disampaikan mudah diingat oleh audiennya.

Dalam melihat perspektif konsumen dalam memilih sekolah, konsumen cenderung melakukan pengambilan keputusan melalui sikap terhadap berbagai sekolah. Kristianto (2011) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor tersebut meliputi seperti merek, pelayanan, kualitas, serta masih banyak faktor lainnya. Faktor tersebut juga dapat mempengaruhi sikap membeli pada konsumen. Sikap tersebut merupakan sikap konsumen yang terdiri dari: kepercayaan, perasaan, dan tujuan perilaku terhadap beberapa objek. Objek dari sikap dalam konteks iklan persuasi mengenai sekolah biasanya adalah nama sekolah. Komponen-komponen tersebut merupakan gambaran kekuatan yang mempengaruhi konsumen bereaksi terhadap suatu objek.

Sikap menentukan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sekolah. Menurut Anwar (1988), sikap dapat didefinisikan

sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek dan ide. Sikap juga merupakan kesiapan seseorang dalam melakukan tindakan atau aktivitas.

Salah satu ukuran dalam melihat efek iklan adalah pengaruh iklan pada sikap (*attitude-affective*) konsumen. Janben (2001) mendukung pernyataan ini bahwa faktor krusial yang menjadikan suatu iklan sukses salah satunya adalah sikap terhadap merek (*brand attitude*). Penelitian efek iklan terhadap sikap konsumen kemudian berkembang tidak hanya pada efek langsung yang ditimbulkan tetapi juga dikaji bagaimana efek jangka panjang dari penayangan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan pengukuran efek iklan yang hanya melihat efek langsung tentunya kurang dapat digeneralisasi secara aktual (Grossman & Brian, 1998).

Peneliti berasumsi bahwa perbedaan sumber pesan mempengaruhi kecenderungan konsumen terhadap pemilihan sekolah. Padahal idealnya penerima pesan mempercayai fakta yang diberitakan tanpa melihat siapa sumber pesannya. Sumber pesan yang lebih ahli memberikan pernyataan mengenai fakta sebuah sekolah akan memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda dengan pernyataan mengenai opini sekolah tersebut. Sementara itu, iklan memiliki perbedaan objektivitas dalam memberikan pesan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik mengambil penelitian mengenai perbedaan jenis iklan sekolah terhadap sikap konsumen dalam memilih sekolah.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah metode penelitian komparatif. Menurut Sudijono (1987), penelitian komparatif yaitu penelitian yang berusaha untuk membandingkan dua atau tiga kejadian dengan melihat penyebabnya. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan sikap konsumen pada setiap iklan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan dua buah variabel sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis komparasional bivariat. Teknik analisis komparasional bivariat yaitu teknik membandingkan dua buah variabel (Sudijono, 1987).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (variabel *independent*) dan satu variabel terikat (variabel *dependent*). Variabel Bebas (X) = Iklan Sekolah. Variabel Terikat (Y) = Sikap terhadap Iklan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam mengumpulkan

data penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuesioner. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu Testimonial, dan Skala sikap atas iklan. Peneliti ingin melihat sikap responden terhadap model iklan dan testimonial berdasarkan iklan yang diberikan kepada responden. Dalam skala sikap atas iklan, peneliti memodifikasi instrumen penelitian yang telah dilakukan oleh Freeco Lisa Lamhab Sari dalam penelitiannya yaitu *Gambaran Sikap Remaja Awal Terhadap Iklan Rokok*. Skala sikap atas iklan ini memiliki tiga dimensi yaitu dimensi afektif, dimensi kognitif, dan dimensi konatif.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tingkat

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	23	12.8 %
SMA	114	63.3 %
PT	42	23.3 %
tidak bersekolah	1	0.6 %
Total	180	100 %

Tabel 2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan

	Jumlah Responden	Persentase
PNS	9	5 %
swasta	74	41.1 %
IRT	97	53.9 %
Total	180	100 %

Tabel 3 Gambaran Responden Penghasilan

	Jumlah Responden	Persentase
< 1.000.000	7	3.9
Antara 1 juta sampai dengan 2 juta	78	43.3
antara 2 juta sampai dengan 4 juta	92	51.1
> 4.000.000	3	1.7
Total	180	100.0

Selain gambaran data, berdasarkan hasil penelitian, didapatkan Tabel tersebut menunjukkan sikap responden terhadap fakta selebritis memiliki rata-rata 145,73.

Sedangkan sikap responden terhadap opini selebritis memiliki rata-rata 145,30. Sikap

responden terhadap fakta ahli mempunyai rata-rata 141,03, sedangkan sikap responden terhadap opini ahli mempunyai rata-rata 137,93. Sikap responden terhadap fakta orang biasa mempunyai rata-rata 140,70, sementara sikap responden terhadap opini orang biasa memiliki rata-rata 130,31. Skor tertinggi berada pada iklan yang berisi fakta selebritis dengan rata-rata sikap 145,73. Dan skor terendah berada pada iklan yang berisi opini orang biasa dengan rata-rata sikap 107,70.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang berbeda antara iklan 1 (fakta selebritis), iklan 2 (opini selebritis), iklan 3 (fakta ahli), iklan 4 (opini ahli), iklan 5 (fakta orang biasa), dan iklan 6 (opini orang biasa) terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Perbedaan nilai ini ditunjukkan dari hasil masing-masing mean yang diperoleh. Sikap responden terhadap fakta selebritis memiliki rata-rata 145,73. Sedangkan sikap responden terhadap opini selebritis memiliki rata-rata 145,30.

Sikap responden terhadap fakta ahli mempunyai rata-rata 141,03, sedangkan sikap responden terhadap opini ahli mempunyai rata-rata 137,93. Sikap responden terhadap fakta orang biasa mempunyai rata-rata 140,70, sementara sikap responden terhadap opini orang biasa memiliki rata-rata 130,31. Skor tertinggi berada pada iklan yang berisi fakta selebritis dengan rata-rata sikap 145,73. Dan skor terendah berada pada iklan yang berisi opini orang biasa dengan rata-rata sikap 107,70. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan iklan sekolah yang berisikan fakta dari selebritis memberikan hasil yang tinggi terhadap sikap konsumen.

Iklan 1 yaitu berisi opini dari orang biasa, responden memiliki sikap netral sebesar 90% dan sikap positif sebesar 10 %. Pada iklan 2, yaitu iklan yang berisi fakta dari orang biasa memiliki sikap netral sebesar 16,7 % dan sikap positif sebesar 83,3 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang berisi opini dari orang biasa memiliki perbedaan sikap responden dengan iklan yang berisi fakta dari orang biasa. Penulis menyimpulkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap fakta daripada opini dikarenakan objektivitas dari responden. Sahaan menyatakan bahwa objektivitas adalah penyajian berita yang benar, tidak berpihak, dan berimbang. Indikator yang digunakan adalah dimensi *truth*, relevansi, dan ketidakberpihakan (Suryadinningrat, 2012).

Iklan 3 berisi opini dari selebritis memiliki sikap netral 20 % dan positif 80 %. Sementara itu iklan 4 berisi fakta dari selebritis memiliki sikap netral 20 % dan positif 80 %. Hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara fakta dari selebritis dengan opini dari selebritis. Akan tetapi selebritis memiliki jumlah skor yang

lebih tinggi yaitu rata-rata 145,73. Iklan 5 berisi opini dari ahli memiliki sikap netral sebanyak 40 % dan positif sebanyak 60 % responden. Iklan 6 berisi fakta dari ahli, memiliki sikap netral sebanyak 23,3 % dan positif sebanyak 76,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa fakta dari ahli lebih dipercayai oleh responden daripada opini dari ahli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap responden terhadap iklan sekolah berdasarkan sumber dan isi pesan. Sikap yang paling positif terdapat pada iklan yang berisi fakta dari selebritis dengan rata-rata sikap sebesar 145,73. Suryadinningrat (2013) mengatakan bahwa semakin tinggi nilai sikap atas iklan, maka semakin tinggi juga nilai atas perilaku mengikuti pesan iklan. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan sikap yang semakin positif, maka keinginan konsumen untuk mengikuti ajakan dari iklan juga akan tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap iklan sekolah berdasarkan sumber dan isi pesan. Iklan sekolah yang efektif untuk diberikan kepada konsumen adalah iklan sekolah yang berisi fakta dari selebritis. Hal ini dikarenakan sikap konsumen yang paling positif terhadap iklan tersebut dibandingkan iklan dari ahli dan orang biasa. Sikap yang dibentuk dari dimensi afektif yaitu ketertarikan terhadap iklan, dimensi kognitif yaitu kepercayaan terhadap iklan dan konatif yaitu keinginan untuk mengikuti pesan iklan menunjukkan bahwa iklan berisi fakta dari selebritis merupakan iklan yang memiliki sikap konsumen paling positif. Penelitian ini dapat menjadi acuan oleh lembaga pendidikan dalam melihat sikap orangtua terhadap iklan sekolah. Bagi lembaga pendidikan, dengan adanya penelitian ini diharapkan lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap iklan sekolah sehingga dapat membuat iklan sekolah yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Anwar, A.A. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia Teori & Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka belajar
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Baron, Robert A., Byrne, Donn. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Bitten, John R. (1986). *Mass Communication, An Intruduction*. New Jersey: Prentice Hall
- Chaplin, J.P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cresswel, John.W. (2010). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Reserach*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Fransisca, Efrata. (2009). *Objektivitas Pemberitaan Peserta Partai Politik Tahun 2009 dalam Periode Kampanye Pemilihan Legistatif di Koran Nasional*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3 (2), 152 - 160 154. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Gama, Betty. (2008). *Studi Hubungan Jurnalisme Banjir Surat Kabar Solopos dengan Rangsangan Emosional Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3 (1), 8 - 18. Universitas Veteran Bangun Nusantara
- Gerungan. (2009). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Hasan, Ali.(2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut, Word Of Mounth Marketing*. Jakarta : Medpress
- Hawkins,D.I, Best RJ &Coney,K.A. (1989). *Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill
- Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella. (2002). *An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising*. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29
- Ishak, Asmai. (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Siasat Bisnis* 12 (2), 71-88
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kamins, Michael A. (1989). *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context*. *Journal of Advertising Research*, (June/July), 34-42.
- Kenneth, Roman and Jane, Mass.(1976). *How to Advertise*. New york : St Martin press
- Keraf, Gorys. (1982). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kristianto, Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: Caps.Lamhapsari,
- Kurniawati, Dyah. (2009). *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek & Implikasinya Pada*

- Minat Beli Ulang (Tesis). Semarang: Universitas Diponegoro
- Lamhabsari, Lisa. (2012). *Gambaran Sikap Remaja Awal Terhadap Iklan Anti Rokok* (Skripsi) Universitas Negeri Jakarta. Jakarta
- Liliweri, Alo M.S. (2012). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mar'at. (1981). *Sikap Manusia Perubahan serta pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ohanian, Roobina (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, (February/March), 46-54.
- Paul, Peter & Olson, Jerry.(1999).*Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga,
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Rangkuti, A.A. (2012). Buku Ajar: *Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif Aplikasi dengan Program SPSS*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Rangkuti, Anna Armeni. (2010). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Jakarta : Psikologi
- Rangkuti, Anna Armeni & Suryarati, Ratna Dyah.(2009).*Statistik Deskriptif: Statistik Dasar Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta :Psikologi
- Sandra,Nancy, William. (2011).*Advertising*.Jakarta: Kencana
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Singarimbun, Masri. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New York: Pearson-Prentice Hali
- Sudijono, Anas. (1987). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhantang, Kustadi.(2010).*Periklanan : Manajemen Kiat dan Strategi* .Bandung : Nuansa
- Sumarwan, Ujang. (2004). Analisis Ekuitas Berbagai Merek Minyak Goreng. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 1, 127-147
- Suryadinningrat, Fickar. (2012). *Profil Tipe Testimonial Online pada Produk Komputer terhadap Sikap atas Iklan & Sikap atas Perilaku Membeli* (Skripsi) Universitas Negeri Jakarta. Jakarta
- Thabrani. (2009). *Hubungan Kinerja Komponen-komponen Sekolah Dengan Perwujudan Sekolah Bermutu di SMP Negeri Kabupaten Labuhan Batu* (Tesis). Universitas Negeri Medan. Medan
- Tobin, S. J. & Raymundo, Melissa R. (2009). Persuasion by Causal Arguments: The Motivating Role of Perceived Causal Expertise. *Social Cognition*, 27, 105-127
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Pustaka
- Afifah & Damamik. (2013, January 17). Jangan Salah Pilih Sekolah untuk Anak. *Kompas.com*. Retrieved from <http://www.kompas.com> diakses pada 15/4/2013 pukul 09.08 WIB
- Ismail, Syahid. (2013 April 15). SMP/SMA Gratis!!! Bermutu... Akreditasi "A" SMP Terbaik di Bogor. *Spionad.com*. Retrieved from <http://www.spionad.com> diakses pada 15/4/2013 pukul 08.58 WIB
- Riset: tingkat kepercayaan pada media di Indonesia tinggi. (2013, Januari 31). *Antaraneews.com*. Retrieved from <http://riset-tingkat-kepercayaan-pada-media-di-indonesia-tinggi.html> diakses pada 18/3/2013 pukul 08.25 WIB
- Shafira, Difhy. (2013, Februari 17). Promosi Sekolah. [promosi-sekolah.html](http://www.promosi-sekolah.html). Retrieved from <http://www.promosi-sekolah.html> diakses pada 14/4/2013 pukul 09.08 IB