



The Influence of Advertising and Testimonials Against Online Shopping Purchasing Decision Followers in Kedaicemilanbabyblue Instagram

Pengaruh Iklan Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Followers Di Instagram Kedaicemilanbabyblue



Yori Manis Tika^a
Lely Arrianie^b
Mas Agus Firmansyah^c
Levy Oktridarti^d

Article history:

Submitted: 16 April 2023

Revised: 18 May 2023

Accepted: 18 June 2023

Keywords:

Advertising, Testimonials,
Purchasing Decision

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising and testimonials on the decision to purchase online shopping followers in kedaicemilanbabyblue. In this study using AIDCA theory that explains the elements of attention, interest, desire, conviction, and action is used in the manufacture of ads and testimonials that affect the purchase decision followers to shop online on kedaicemilanbabyblue intagram. The method used is quantitative method. The results of the first hypothesis of this study is advertising significantly influence the decision with the percentage of the calculation of 79.3%. the second hypothesis states that the testimony significantly influence the purchase decision with a value of 63.2%. third hypothesis result is advertisement and testimony together influence to purchase decision with value 95.8%. thus there is 4.2% influence of other variables not examined in this study. The results of this study suggest that in influencing purchasing decisions online followers are more dominantly influenced by advertising than with testimony. This is in line with the thoughts in AIDCA theory which explains that ads formed with the elements of attention, interest, desire, conviction and action will be able to attract potential customers in making purchasing decisions about a product offered in the ad.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian belanja online followers di kedaicemilanbabyblue. Dalam penelitian ini menggunakan teori AIDCA yang menjelaskan elemen attention, interest, desire, conviction, dan action dimanfaatkan dalam pembuatan iklan dan testimoni yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian followers untuk berbelanja online di intagram

^a Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

^c Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

^d Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

kedaicemilannya. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Hasil hipotesis pertama dari penelitian ini ialah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dengan persentase hasil hitung sebesar 79.3%. Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 63.2%. Hasil hipotesis ketiga ialah iklan dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 95.8%. Dengan demikian terdapat 4.2% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian followers secara online lebih dominan dipengaruhi oleh iklan dibandingkan dengan testimoni. Hal ini sejalan dengan pemikiran dalam teori AIDCA yang menjelaskan bahwa iklan yang dibentuk dengan elemen attention, interest, desire, conviction dan action akan mampu menarik minat pada calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan sebuah produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2023.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\).](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Corresponding author:

Yori Manis Tika

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Email address: yorimanistika@gmail.com

1 Pendahuluan

Salah satu media sosial yang saat ini sedang marak digunakan sebagai media jual-beli online adalah Instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna yang kita ikuti. Untuk menemukan teman-teman yang ada di Instagram, kita dapat mencari melalui Twitter dan Facebook. Pengikut (follower) merupakan unsur yang penting dalam Instagram, karena jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah sebuah foto dapat menjadi populer atau tidak. Itulah mengapa para pelaku onlineshop senang menggunakan Instagram untuk media berjualan.

Periklanan menurut Kotler (2002: 658) adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sedangkan menurut Jefkins (1997:18) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Sedangkan iklan menurut Jefkins (1997:18) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), keyakinan (*Conviction*) dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan

yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

- 2) **Ketertarikan (*Interest*)**
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).
- 3) **Keinginan (*Desire*)**
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).
- 4) **Keyakinan (*Conviction*)**
Pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keragu-raguan. Dan pengalaman pada masa-masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Pada tahap ini, anda harus meyakinkan calon pembeli agar ia tidak goyah lagi. Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagikan sample (contoh) secara gratis, dan memberikan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat.
- 5) **Tindakan (*Action*)**
Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Di Bengkulu sendiri sudah banyak usaha online yang menggunakan media instagram sebagai media untuk mempromosikan barang dagangannya. Salah satu usaha online itu adalah Kedaicemilانبabyblue yang menjual berbagai macam makanan, mulai dari terbul (terang bulan) yang terdiri dari ukuran besar dan mini dengan aneka topping, piswul (pisang wulu), bakso bakal, aneka minuman, asinan buah dan cemilan hitz lainnya. Salah satu cara online shop Kedaicemilانبabyblue dalam menarik minat beli follower nya yaitu mengenalkan barang atau produknya melalui Instagram dengan cara mengunggah iklan-iklan dan testimonial. Di Instagram iklan tersebut diunggah dalam bentuk gambar dan bahasa yang menarik dan menampilkan beberapa testimoni yang diberikan langsung oleh konsumen yang telah membeli barang atau produknya. Akan tetapi dari berbagai macam usaha mengenalkan produk yang digunakan pihak penjual online tersebut, bisa menimbulkan potensi kecurangan dalam usaha belanja online. Dalam menarik minat beli konsumennya, pihak penjual online menghalalkan berbagai macam cara salah satunya dengan membuat testimonial palsu yang dibuat sendiri dengan mengatasnamakan konsumen yang telah membeli produknya. Selain itu para konsumen juga sering terkecoh dengan foto-foto yang diunggah oleh pemilik onlineshop yang terlihat sangat bagus karena efek-efek filter dari smartphone yang sangat beragam yang tidak sesuai dengan barang aslinya. Hal ini menjadi menarik dimana cara-cara pemilik akun onlineshop dalam memasakan produknya dengan cara-cara demikian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari para calon konsumen?. Tujuan penelitian ini adalah 3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan dan testimoni secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian belanja online pada Followers akun instagram Kedaicemilانبabyblue.

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. paradigma positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3 Hasil dan Pembahasan

A. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian menurut pandangan teori AIDCA

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian dengan jumlah persentase sebesar 79.3%. dengan jumlah rata-rata tersebar terdapat pada dimensi conviction (keyakinan) sebesar 47.5. hal ini menunjukkan bahwa dengan tampilan yang menarik serta mudah dipahami oleh calon pembeli, akan

memudahkan membentuk kepercayaan calon pembeli akan kualitas produk serta dapat menghilangkan keraguan calon pembeli dalam membentuk keputusan pembelian produk kedai cemilan babyblue.

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Sebagaimana pandangan teori AIDCA yang menjelaskan bahwa Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*) dan menggerakkan tindakan (*action*) calon pembeli. Kemudian dapat dipahami bahwa Keberhasilan dan kegagalan periklanan bergantung pada seberapa baik iklan itu mampu berkomunikasi dengan informasi keinginan dan sikap orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di biaya yang tepat (Colley in Weilbacher : 2001).

B. Pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian menurut pandangan teori AIDCA

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa testimoni mempengaruhi keputusan pembelian belanja online followers di kedai cemilan babyblue dengan jumlah persentase sebesar 63.2%. Hal ini menunjukkan bahwa testimonial pelanggan sudah memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian secara online. Dalam penelitian ini diperoleh jumlah rata-rata terbesar terdapat pada dimensi pengakuan sebesar 4.51. Dimana pengakuan akan kualitas produk yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya dirasa meyakinkan oleh calon pembeli untuk ikut mencoba produk dari kedai cemilan babyblue. Namun responden menilai beberapa indikator pernyataan yang menunjukkan bahwa testimonial belum secara penuh efektif, hal tersebut terlihat pada indikator kredibilitas yang memiliki nilai hitung rata-rata sebesar 4.40.

Sedangkan untuk dimensi rekomendasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.41 hal ini menunjukkan testimoni menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2004 ; 650) bahwa testimonial menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. Untuk Menimbulkan percaya diri pada konsumen, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga.

C. Pengaruh Iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian menurut pandangan teori AIDCA

Dari hasil hitung nilai adjusted R menunjukkan bahwa 95.8% keputusan pembelian belanja online followers di kedai cemilan babyblue dipengaruhi oleh iklan dan testimoni yang dibuat oleh *owner* (pemilik) akun kedai cemilan babyblue. Sisanya terdapat 4.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan unsur *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action* yang terdapat didalam sebuah bentuk iklan dan testimoni mampu menarik perhatian calon pembeli untuk mengetahui sebuah produk, dilanjutkan dengan timbulnya minat calon pembeli untuk mengetahui lebih jauh mengenai informasi tentang produk tersebut, kemudian berkembang menuju rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut sebagai pemenuh dari kebutuhan calon pembeli, sampai pada tahap dimana calon pembeli telah rasa yakin dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut dengan ditunjang oleh testimonial pengakuan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya oleh calon pembeli, sehingga pada tahap akhir dari tujuan pembuatan iklan dan testimoni dapat menggerakkan calon pembeli untuk sesegera mungkin melakukan kegiatan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang rumit sehingga sering kali melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2009:184) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni tahap pertama pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan pembelian, dan kelima perilaku pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep teori AIDCA, dimana *action* sebagai tahap pengenalan produk kepada konsumen. Ketika calon konsumen menyadari bahwa suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal sebagai contoh dalam penelitian ini rangsangan dari iklan dan testimoni dimana ketika calon pembeli tengah mencari produk makanan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan. *Interest* pada tahapan pencarian informasi calon konsumen tentang produk iklan dan testimoni. Setelah merasakan adanya kebutuhan akan

suatu barang, selanjutnya calon pembeli akan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh pengiklan. *desire* pada tahap evaluasi alternatif dalam menimbulkan keinginan akan produk tersebut. Pada tahap ini calon pembeli akan memilah produk yang dirasa mampu memenuhi kebutuhannya, dengan mencari manfaat tertentu dari solusi yang ditawarkan produk sehingga produk dirasa mampu menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Pada tahap *conviction*, keputusan pembelian sebagai keyakinan akan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan yang memungkinkan untuk mempermudah dalam memilih produk yang paling disukai.

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi sebagai berikut $X_1 = 0.793$ menjelaskan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian belanja online followers di kedai cemilan babyblue sebesar 79.3%. Dengan nilai signifikansi iklan (x_1) terhadap keputusan pembelian (y) sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ yang memiliki makna bahwa iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil hipotesis apabila nilai signifikansi hipotesis lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan itu artinya pada hasil uji H_1 diterima karena memenuhi syarat signifikansi lebih kecil dari 0.05.
2. Persamaan regresi sebagai berikut $X_2 = 0.632$. pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian belanja online followers di kedai cemilan babyblue sebesar 63.2%. Dengan nilai signifikansi testimoni (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ yang memiliki makna bahwa testimoni (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil hipotesis apabila nilai signifikansi hipotesis lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan itu artinya pada hasil uji H_2 diterima karena memenuhi syarat signifikansi lebih kecil dari 0.05.
3. Persamaan regresi sebagai berikut $X = 0.958$ menjelaskan bahwa pengaruh iklan dan testimoni secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian belanja online followers di kedai cemilan babyblue sebesar 95.8%. Dengan nilai signifikansi iklan (X_1) dan testimoni (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.000 dan 0.031 $< \alpha 0.05$ yang memiliki makna bahwa iklan (X_1) dan testimoni (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil hipotesis apabila nilai signifikansi hipotesis lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan itu artinya pada hasil uji H_3 diterima karena memenuhi syarat signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Aspek pembuatan iklan harus lebih diperhatikan agar tidak hanya bisa dikonsumsi oleh kalangan remaja saja, namun juga bisa diketahui oleh semua kalangan masyarakat seperti para orang tua.
2. Media yang digunakan dalam membuat iklan hendaklah lebih luas lagi, tidak terbatas hanya pada pemanfaatan media elektronik atau media baru saja, namun juga dapat menggunakan media cetak seperti surat kabar harian atau koran, brosur dan lainnya.
3. Bagi calon konsumen disarankan untuk memiliki pertimbangan yang rasional dan logis ketika mengambil keputusan pembelian yang nantinya pilihan yang diambil akan mampu memenuhi kebutuhan dengan baik sesuai dengan keinginan.

5 Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal. 2010. TESTIMONIAL: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan. Yogyakarta: Alaz Self Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.
- C.A. van Peursen, Susunan Ilmu Pengetahuan Sebuah Pengantar Filsafat Ilmu, (terjemahan J. Drost), PT. Gramedia, Jakarta, 1989, halaman 82.
- Damono, Sapardi Djoko. 2004. Puisi Indonesia Mutakhir. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Griffiths, A. (2011). Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku Ini! Jakarta: Tangga Pustaka

- Griffin, Ricky, W. 2004. Manajemen, Edisi Ketujuh, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T H. 2004. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. BPFE,. Yogyakarta.
- Henry N. 2004. Public administration and public affairs, 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia. Penerbit Buku Litera. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller . 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Indeks Kelompok, Jakarta : Gramedia
- Mahanani, Nurcahyo. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung.
- McLeod, Ray dan George Scheel. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan Ali Akbar dan Afia. Salemba Empat: Jakarta
- Said, Zaim dan Hamid Abidin. Menjadi Bangsa Pemurah : Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia. Jakarta: Pustaka. 2004
- Sciffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Indeks: Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk (2010). Costomer Behavior (Ninth Edition). New Jersey : Prentice Hall
- Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Kencana: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2003. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suhandang, Kustadi, Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi, Nuansa, Bandung, 2005.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. 2008. Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Widjaja, Gunawan. 2003. Jual Beli, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Jakarta: Pustaka Book Publisher.
- Winardi. 2010. Kepemimpinan dan Manajemen. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Densa, Eddi Putra Barhmana, Dr. Ida N. Relawan .2016. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CD JKT48 DI BANDUNG. Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016
- Johar, Diah Syafita, dkk . 2015. PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1 September 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Nurdiati, Sri; Barus, Baba; Prasetyo, Dwi. 2008. Pengembangan Sistem Informasi Geografis Tindak Kejahatan Multilevel Berbasis Web. Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Vol 6, No 1