

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA X BTS DI TELEVISI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS JAYABAYA**

Donny Rendi^{*)}, Mung Pujanarko, Mega Ayu Permatasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Jayabaya

*) korespondensi: donny.rendi@yahoo.com

(Naskah Diterima 16 Mei 2022 * Revisi 8 Juni 2022 * Ditayangkan 8 Agustus 2022))

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there was an influence between the exposure of Tokopedia X BTS advertisements on television to the consumptive behavior of FIKOM students at Jayabaya University, as well as to determine how much influence the exposure of Tokopedia X BTS advertisements on television to the consumptive behavior of FIKOM students at Jayabaya University. The theory used is the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. The method used in this research is a survey method with quantitative research. The results of this study indicate that there is a significant influence between the exposure of Tokopedia x BTS advertisements on television to the consumptive behavior of FIKOM students at Jayabaya University.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan Tokopedia X BTS di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Tokopedia X BTS di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya. Teori yang digunakan adalah teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara yang cukup signifikan antara terpaan iklan tokopedia x BTS di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya.

Keyword: *Advertisements, Consumptive Behavior, Television, K-Pop*

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini melihat dari masifnya Tokopedia yang merupakan salah satu marketplace yang paling digunakan oleh mahasiswa melakukan kegiatan advertising secara massif dengan berkerjasama dengan grup idol asal korea *Bangtan Sonyeondan/Bulletproof Boy Scouts/Beyond the Scene* yang kemudian lebih dikenal dengan group BTS. Group BTS ini menjadi salah satu group yang memiliki basis fans yang besar dan kuat, hal ini yang kemudian menjadikan BTS dipilih sebagai Brand Ambassador dari Tokopedia. Tokopedia membuat iklan versi BTS yang kemudian ditayangkan di televisi. Iklan versi BTS ini diharapkan dapat merangsang peningkatan transaksi melalui platform Tokopedia.

Sifat iklan yang membujuk dan mempersuasi audience untuk melakukan transaksi dapat memunculkan suatu sikap konsumtif bagi audiencenya. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang muncul berdasarkan keinginan individu membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan. Saat ini banyak remaja yang terjebak dalam kehidupan konsumtif, yaitu dengan rela mengeluarkan uang sakunya untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya, bukan untuk kebutuhannya. Hal ini dilakukan hanya untuk sekedar pamer dan gengsi karena dalam lingkungan sosial banyak individu lain seusianya yang berperilaku konsumtif sehingga remaja akan mengikuti gaya maupun penampilan temannya. (Maulana, 2015).

Televisi sebagai agen penyebaran iklan ini tentunya berperan besar dalam menumbuhkan sikap konsumtif karena media ini paling banyak digunakan oleh mahasiswa, yakni sebesar 96-97% (www.ekonomi.kompas.com, diakses 22 Desember 2019). Untuk itu dampak iklan tokopedia versi BTS ini akan didalami lebih lanjut dalam hal menumbuhkan sikap konsumtif pada Mahasiswa Fikom Universitas Jayabaya.

Teori yang digunakan adalah teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Asumsi dasar teori ini adalah perilaku dapat timbul karena adanya suatu terpaan atau stimulus kepada komunikan. Perilaku yang timbul merupakan efek khusus dari stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Pesan yang disampaikan sebagai stimulus memiliki kemungkinan diterima atau ditolak. Proses teori SOR akan berjalan apabila terdapat perhatian yang diberikan oleh komunikan. Serta perilaku hanya akan terdampak apabila stimulus yang diberikan benar-benar melebihi semula.

Terpaan (*exposure*) secara sederhana adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditayangkan/dipublikasikan sehingga konsumen maupun calon konsumen dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Dalam proses terpaan iklan, konsumen terekspos dengan pesan serta strategi dari perusahaan yang ditujukan untuk memberikan suatu pemahaman atau informasi terkait isi pesan dari iklan tersebut. Atas pemahaman tersebut diharapkan mampu memberikan efek yakni berupa *brand image* atau sikap pembelian terhadap suatu produk merk tertentu.

Terpaan iklan dapat ditentukan dari 3 dimensi, yaitu:

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. (Wells, Burnet, Moriarty, 2000:156). Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

2. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. (Wells, Burnet, Moriarty, 2000:156) Karena media iklan yang diteliti ialah televisi maka intensitasnya dilihat dari unsur audio dan videonya.

3. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing. (Wells, Burnet, Moriarty, 2000:198)

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. (Mowen dan Minor, 2002:282).

Lina dan Rosyid dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri (1997:8) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif tidak terjadi begitu saja, umumnya didukung oleh berbagai aspek. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif yang beliau paparkan terbagi menjadi 3 :

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang berperilaku membeli sematamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para konsumen dalam hal ini dilatarbelakangi oleh perasaan senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

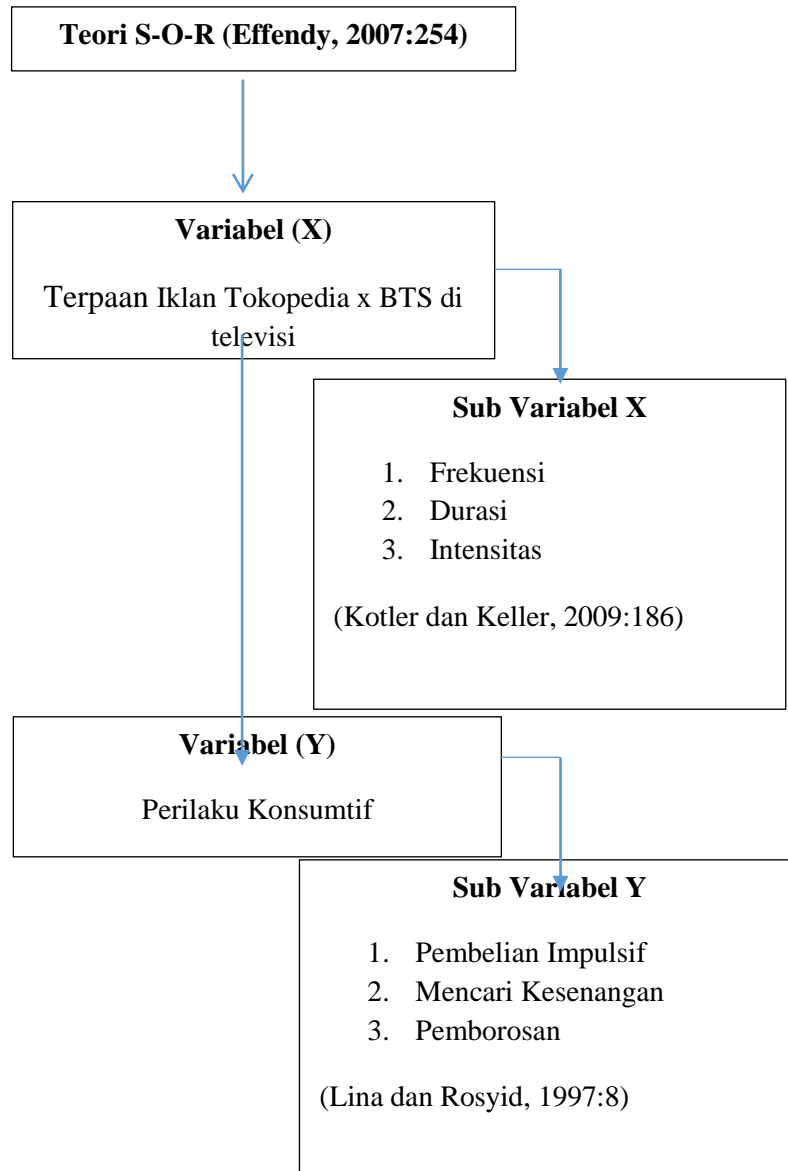
3. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Skema Pemikiran

Pengaruh Iklan Tokopedia x BTS pada instagram @tokopedia terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya





METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survey. Metode survey yang digunakan adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. (Rahmat Kriyantono, 2016:97).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan kuesioner, serta studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Jenis skala yang digunakan penulis adalah skala Ordinal. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen

pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya yang aktif angkatan 2016-2019 berjumlah 100 orang (Sumber: Sekret FIKOM, aktif semester Ganjil 2019). Untuk menentukan sampel, maka penulis menggunakan rumus slovin. (Kriyantono, 2006:164)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Sehingga perhitungan sampel dengan rumus diatas adalah sebagai berikut :

$$= 100 / 1 + (100).(0,10)^2$$

$$= 100 / 1 + 1$$

$$= 100 / 2$$

$$= 50$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 50 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya angkatan 2016-2019 yang masih aktif
2. Mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya yang pernah melihat iklan tokopedia X BTS di televisi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya angkatan 2016 – 2019 yang berjumlah 100 orang. Dari 100 orang tersebut digunakan rumus *slovin* untuk menentukan sampel sehingga didapat sampel penelitian sebanyak 50 responden. Adapun data dari sampel responden terbagi menjadi dua, yakni jenis kelamin dan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data profil responden yang pertama ialah jenis kelamin. Adapun data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Distribusi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	18	36%
Perempuan	32	64%
Total	50	100%

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden, terdapat 18 responden laki-laki dengan persentase 36%, selanjutnya terdapat 32 responden perempuan dengan persentase 64%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini ialah berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data profil responden yang kedua ialah usia. Adapun data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Distribusi Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	4	8%
19	11	22%
20	17	34%
21	9	18%
22	6	12%
23	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel diatas didapati bahwa terdapat 4 responden berusia 18 tahun dengan persentase 8%, kemudian 11 responden berusia 19 tahun dengan persentase 22%, 17 responden berusia 20 tahun dengan persentase 34%, 9 responden berusia 21 tahun dengan persentase 18%, 6 responden berusia 22 tahun dengan persentase 12% dan 3 responden berusia 23 tahun dengan persentase 6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini ialah berusia 20 tahun dengan persentase 34%.

Rekapitulasi Penilaian Responden Variabel Terpaan Iklan (Variabel X)

No.	Pernyataan	Jumlah
Frekuensi		
1.	Frekuensi melihat iklan tokopedia X BTS di televisi	201
2.	Frekuensi mendengarkan secara seksama musik dari iklan tokopedia X BTS di televisi ketika ditayangkan	213
3.	Frekuensi iklan tokopedia X BTS di televisi lebih sering muncul daripada iklan ecommerce lainnya	212
Intensitas		
4.	Pemahaman pesan dari iklan tokopedia X BTS di televisi secara jelas	187
5.	Pemahaman alur cerita dari iklan tokopedia X BTS di televisi	195
6.	Pemahaman pesan yang disampaikan oleh pengisi suara pada iklan tokopedia X BTS di televisi	188
7.	Visualisasi serta penggambaran dari iklan tokopedia X BTS di televisi menarik perhatian	204
8.	Mengetahui setiap aktor pada iklan tokopedia X BTS di televisi	171
9.	Selalu tertarik untuk memperhatikan iklan tokopedia X BTS di televisi	190
Durasi		
10.	Durasi menonton iklan tokopedia X BTS di televisi dari awal hingga akhir	165
11.	Durasi memperhatikan iklan tokopedia X	172

	BTS di televisi dari awal hingga akhir	
12.	Durasi mendengarkan musik pada iklan tokopedia X BTS di televisi dari awal hingga akhir	156
Nilai Total X		<u>2,254</u> 12
Nilai Rata-Rata X		187.33

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi pada tabel 4.15 diatas, didapati bahwa nilai total responden pada variabel X adalah sebesar 2,254 dengan nilai rata-rata variabel X adalah sebesar 187.33.

Rekapitulasi Penilaian Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

No.	Pernyataan	Jumlah
Pembelian Impulsif		
1.	Saya melihat dan suka terhadap suatu produk, kemudian setelah membelinya, saya sadar saya tidak terlalu membutuhkannya	161
2.	Saya membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang	111
3.	Saya membeli suatu produk karena saya merasa memiliki rasa ketertarikan sesaat terhadap produk tersebut	208
4.	Saya membeli suatu produk yang saya inginkan dari wishlist saya ketika sedang diskon besar	218
Mencari kesenangan		
5.	Saya membeli barang yang membuat saya senang ketika memilikinya	149
6.	Saya merasa puas ketika saya membeli produk yang sangat saya inginkan	138

7.	Saya merasa gembira ketika membeli produk yang jarang dimiliki orang pada umumnya	116
8.	Saya membeli produk hanya untuk menyenangkan/memberikan kegembiraan hati saya	230
Pemborosan		
9.	Saya menghabiskan sebagian besar uang saya untuk membeli barang yang saya inginkan	158
10.	Saya membeli barang yang saya inginkan meskipun saya tidak membutuhkannya sekarang	193
11.	Saya membeli barang yang sedang trend hanya karena rasa penasaran saya	216
12.	Saya membeli barang keluaran terbaru meskipun barang saya masih layak pakai	197
Nilai Total Y		<u>2,095</u>
		12
Nilai Rata-Rata Y		174

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi pada tabel 4.28 diatas, didapati bahwa nilai total responden pada variabel Y adalah sebesar 2,095 dengan nilai rata-rata variabel Y adalah sebesar 174.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X (terpaan iklan tokopedia x BTS) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) serta analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia x BTS di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya. Adapun hasil dari uji regresi linear sederhana seperti yang dijabarkan berikut ini :

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk fungsi atau persamaan. Adapun hasil dari olahan data regresi linier sederhana ialah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.877	8.202		4.374	.000
	Terpaan Iklan Tokopedia x BTS	.298	.093	.420	3.208	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel ialah 0,02. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh/korelasi antara variabel X (iklan tokopedia x BTS) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Dari data diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.002. Nilai signifikansi < 0.05 (0.002), maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Terpaan Iklan Tokopedia X BTS (variabel X) terhadap variabel perilaku konsumtif (variabel Y).

Selain itu, didapat bahwa nilai konstanta ialah 35.877, yang berarti bahwa jika tidak ada terpaan iklan tokopedia X BTS di televisi (variabel X) maka nilai konsisten perilaku konsumtif ialah sebesar 35.877. Selanjutnya nilai koefisien regresi ialah sebesar 0.298, yang berarti bahwa setiap penambahan 1% terpaan iklan tokopedia X BTS di televisi, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0.298.

Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel X (iklan tokopedia x BTS) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif), adapun hasil olahan koefisien determinasi ialah sebagai berikut :

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.177	.159	10.69820

a. Predictors: (Constant), Iklan Tokopedia x BTS

Sumber: Olahan Data Peneliti

Besarnya pengaruh antara sub variabel 1 *frekuensi*, sub variabel 2 *intensitas* dan sub variabel 3 *durasi* terhadap perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat melalui nilai *adjusted R square*.

Adapun nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0.159, yang berarti bahwa sub variabel 1 *frekuensi*, sub variabel 2 *intensitas* dan sub variabel 3 *durasi* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 15.9%, sedangkan sisanya sebesar 85.1% (100% - 15.9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua variabel tersebut dianalisis dengan uji statistik korelasi *product moment pearson*. Adapun hasil dari olahan data melalui program *IBM SPSS 26* ialah sebagai berikut :

Tabel Uji Korelasi *Product Moment Pearson*

		Iklan Tokopedia x BTS	Perilaku Konsumtif
Iklan Tokopedia x BTS	Pearson Correlation	1	.420 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	50	50
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.420 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel ialah 0,02. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh/korelasi antara variabel X (terpaan iklan tokopedia x BTS) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* ialah sebesar 0,420. Mengacu pada pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, 0,420 menunjukkan

bahwa tingkat hubungan antara variabel bebas (terpaan iklan tokopedia x BTS) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah cukup kuat.

Teori SOR terbagi menjadi 3 elemen penting yaitu Stimulus (pesan), Organisme (*receiver*), dan Respons (Efek). Menurut Effendy (2007:255), dalam teori SOR stimulus/pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak.

Hubungan dari teori SOR terhadap penelitian ini adalah terpaan iklan tokopedia x BTS di televisi bertindak sebagai stimulus/pesan yang disampaikan kepada mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya sebagai organisme/komunikan. Sesuai dengan uraian di atas, adapun stimulus tersebut dapat merubah perilaku konsumtif (respon) dari komunikannya apabila komunikan tersebut memberi perhatian kepada iklan tersebut serta pesan yang diberikan benar-benar melebihi semula.

Dari hasil penelitian diatas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi serta analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan tokopedia x BTS terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya, adapun besarnya pengaruh tersebut ialah sebesar 15.9%.

Selanjutnya dengan analisis regresi linier sederhana dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa sub variabel 1 *frekuensi*, sub variabel 2 *intensitas* dan sub variabel 3 *durasi* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya. Artinya, terpaan iklan tokopedia x BTS di televisi (stimulus) tidak semerta-merta mempengaruhi dan meningkatkan perilaku konsumtif dari mahasiswa FIKOM, namun perilaku konsumtif dapat terjadi atas dasar keinginan dari dalam diri organisme yang muncul baik sebelum atau sesudah diterpa iklan tokopedia x BTS di televisi dan kemudian setelah diterpa iklan tersebut semakin mendukung dan meyakinkan organisme untuk menyalurkan keinginan tersebut melalui *ecommerce* tokopedia.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak, yakni terdapat korelasi (pengaruh) antara iklan tokopedia x BTS di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya.

Melalui penelitian ini, besarnya pengaruh iklan tokopedia x BTS di televisi (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya (Y) dapat dilihat melalui nilai *adjusted R square* pada analisis koefisien determinasi yaitu sebesar 0.159. Selain itu sub variabel 1 *frekuensi*, sub variabel 2 *intensitas* dan sub variabel 3 *durasi* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya sebesar 15.9%. Sisanya 84.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Dari kesimpulan dan penelitian diatas, dapat dilihat bahwa terpaan iklan ternyata memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Meski banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif namun factor pengaruh dari iklan terhadap perilaku konsumtif ini cukup signifikan sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu strategi yang masih bisa digunakan ditengah berbagai jenis media alternatif yang kita kenal saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarasari, Rina E., *Hubungan Tingkat Religius dengan Perilaku Konsumtif*, Jurnal Psikologika, 1997.
- Batra, Rajeev, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management 5th ed* , Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Djamal, Hidajanto, dkk, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*, Kencana, Jakarta, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Ilmu Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2007.
- Enterprise, Jubilee, *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2018.
- Enterprise, Jubilee, *SPSS Untuk Pemula*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2014.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 2016.
- Komputer, Wahana, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS*, Wahana Komputer & Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015.
- Kriyantono, Rachmat, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, UB Press, Malang, 2013.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta, 2016.
- Lina, Haryanto F. Rosyid, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, 1997.
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Gramedia Widiasarana, Jakarta, 2017.
- Rusdianto, Ujang, *Cyber CSR : A Guide to CSR Communications on Cyber Media*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014.
- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Erlangga, 2003.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Group, Jakarta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Alfabeta, Bandung, 2017.
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa Cendekia, Bandung, 2016.
- Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice 5th ed*, USA, Prentice Hall, 2000.