

Pengaruh Endorse Produk Makanan Instan Mujigae Jajangmyeon Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Followers Studi Analisa Regresi Kredibilitas Sumber Endorse pada Akun KOL Amritsaraje

Fredhy Kurniawan^{*}, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fredhykur@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. This research aims to: Find out whether the credibility of the endorsement source influences the buying interest of Amritsaraje followers, with dimensions namely, expertise, trustworthiness, and attractiveness of the endorsement source. This research uses a quantitative type of research with the variable used is Source Credibility (X) and the dependent variable is Purchase Interest (Y). The sample used in this research consisted of 100 respondents. The sampling technique used was random sampling. The data analysis used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this research show that the endorsement source credibility variable, which consists of the dimensions of attractiveness, trust, and expertise, has a significant and positive effect on consumer buying interest. This is shown from the results of the t test and R² test, all of which are statistically significant. The dimension of endorsement source credibility that has the greatest contribution to followers' buying interest is the attractiveness dimension which has the strongest influence compared to other dimensions.

Keywords: *Endorse, Key Opinion Leader, Tiktok, Social Media, Credibility*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui apakah kredibilitas sumber endorse berpengaruh terhadap minat beli followers amritsaraje, dengan dimensi yang diteliti yaitu, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sumber endorse. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel yang digunakan adalah Kredibilitas Sumber (X) dan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber endorse yang terdiri dari dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dan uji R² yang kesemuanya signifikan secara statistik. Dimensi kredibilitas sumber endorse yang memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli followers adalah dimensi daya tarik (attractiveness) yang mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Kata kunci: *Endorse, Key Opinion Leader, Tiktok, Sosial Media, Kredibilitas*

A. Pendahuluan

Jajangmyeon Mujigae merupakan produk makanan mie instan yang diproduksi oleh PT Akasha Wira International yang mulai dipasarkan sejak tahun 2021, PT Akasha Wira International memasang iklan di media sosial dengan menggunakan KOL (Key Opinion Leader) atau Celebrity endorsement. Menurut Shimp (2003) celebrity endorsement yaitu, menggunakan artis atau celebrity endorsement sebagai bintang promosi di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi.

Celebrity endorsement yang dipilih harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, serta keterampilan selebriti dalam mengambil foto atau video dan mengkombinasikannya dengan aksesoris lain tentu harus menarik karena keindahan gambar yang diunggah oleh para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan hal yang sama dengan celebrity endorsement jika menggunakan produk. Menurut Sertoglu (2014) menjelaskan karakteristik seorang celebrity endorsement meliputi Keahlian (Expertise), Kepercayaan (Trustworthiness), dan Daya tarik (Attractiveness)(Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A. Manaf, 2019).

Menurut Royan (2004) Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki selebriti yang berkaitan dengan iklannya dan diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya. Dalam hal ini akan lebih persuasif dalam menarik audiens jika memakai celebrity endorsement yang merupakan seorang ahli pada bidangnya, daripada seorang selebriti yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli(Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A. Manaf, 2019).

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, experience, dan cara selebriti tersebut menyampaikan suatu informasi. Dalam hal ini, pemakaian celebrity endorser harus melalui beberapa pertimbangan, konsumen harus percaya bahwa dengan tingkat popularitas selebriti, saat mengunggah video tertentu dan itu harus sesuai dengan karakter produk atau dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan.

Daya tarik mengacu pada kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup dan daya tarik fisik. Daya tarik ini merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki seorang celebrity endorser sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Upaya untuk meningkatkan minat beli pada produk Mujigae jajangmyeon merupakan bukan hal yang mudah. Menurut Simamora (2004) minat beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks, hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk memilih produk. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian(Santoso & Triwijayati, 2018).

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kredibilitas sumber endorse berpengaruh terhadap minat beli followers amritsaraje?”. Selanjutnya terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

1. Apakah keahlian (expertise) endorser produk makanan instan Mujigae jajangmyeon berpengaruh terhadap minat beli followers amritsaraje?
2. Apakah kepercayaan (trustworthiness) endorser produk makanan instan Mujigae jajangmyeon berpengaruh terhadap minat beli followers amritsaraje?
3. Apakah daya tarik (attractiveness) endorser produk makanan instan Mujigae jajangmyeon berpengaruh terhadap minat beli followers amritsaraje?

Landasan Teori

Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Menurut Sertoglu (2014) ada tiga komponen dalam konsep kredibilitas dalam pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser, yaitu:

1. Keahlian (expertise), yaitu tingkat seseorang yang dirasa memiliki keahlian, kemampuan, atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat. Istilah expertise menurut Shimp

(2003) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang selebriti endorse yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana konsumen sasaran memandang selebriti endorse tersebut. Seorang selebirtor endorse yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat konsumen.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan audiens pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan bersikap sungguh-sungguh. Istilah *trustworthiness* menurut (Shimp 2003) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara berarti endorsement sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang dikatakan/di iklankan. Jika sumber atau endorsement tersebut adalah selebirtor maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen untuk memilih suatu produk.
3. Daya tarik (*attractiveness*), yaitu bagaimana kemenarikan fisik atau dapat disukainya seseorang oleh audiens. Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri selebriti endorsement tersebut, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. (Shimp, 2003)

Kebanyakan merek memang memilih selebriti untuk tujuan awareness. Dalam periklanan, maka haruslah menampilkan sesuatu yang mudah diingat agar merek tersebut juga mudah diingat. Apabila tidak menampilkan sesuatu yang mudah diingat, merek juga tidak akan mudah diingat sehingga akan menjadi hilang begitu saja.

Penggunaan selebriti sendiri sebenarnya tidak hanya sebatas itu. Endorser haruslah mewakili citra dari produk itu sendiri. Tanpa ada karakter personal, sebuah merek bisa kehilangan rohnya, ada yang dipersepsi modern, fun, dinamis, cocok untuk kawula muda, seksi dan lain-lain. Oleh karena itu, pilihan bintang iklan termasuk selebriti pun harus disesuaikan dengan karakter yang dibangun.

Minat Beli

Menurut Jacoby (2002) mengartikan minat pembelian sebagai motif yang mendorong seseorang untuk menaruh perhatian lebih pada suatu produk yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian produk tersebut. Selain motif, rasa penasaran dan keinginan yang tinggi terhadap suatu merek dapat memicu minat beli seseorang. Pendapat lain mengartikan minat pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa minat beli konsumen muncul berdasarkan informasi-informasi yang mereka terima dan pengalaman yang mereka dapatkan dari sebuah merek.

Minat beli khalayak Tiktok terhadap produk makanan instant Mujigae jajangmyeon yang diulas oleh Amritsaraje akan timbul apabila khalayak merasa Amritsaraje berhasil memenuhi ekspektasi mereka atas ulasan yang telah disampaikan. Dengan kata lain, kredibilitas Amritsaraje sebagai reviewer akan diuji, apakah Amritsaraje mampu mengulas produk secara profesional sesuai keinginan khalayaknya, atautkah Amritsaraje justru menghilangkan komponen-komponen esensial bagi suatu ulasan sehingga dianggap kurang berkenan bagi persepsi khalayaknya. Hal ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap sebuah merek ketika merek tersebut sesuai dengan minat mereka

B. Metodologi Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh Endorse Produk Makanan Instan Mujigae Jajangmyeon Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Followers ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan studi regresi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah komen pada konten endorse Mujigae dengan Amritsaraje dengan jumlah 1,713 komentar terhitung hingga 13 Mei 2023.

Dengan teknik pengambilan sampel dengan Green's rule of thumb diketahui sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang peneliti nilai sesuai dengan materi peneliti. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Selain itu, peneliti menggunakan metode kepustakaan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari hasil studi kepustakaan (buku dan catatan lainnya), jurnal penelitian, dan juga browsing internet. Data yang telah dihasilkan atau dimanfaatkan oleh pihak lain disebut sebagai data sekunder.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sebagai syarat uji regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov didapatkan output berupa signifikansi sebesar $0,145 \geq 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan $0,92 \geq 0,05$ yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terakhir, uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.196 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,694 dan kurang dari (4-Du) $4-1,694 = 2,306$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Uji hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana dan didapatkan hasil berupa signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi $Y = -0,717 + 0,424X$. Data tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki hubungan yang positif dengan minat beli sehingga jika kredibilitas naik, maka minat beli juga akan meningkat. Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber endorse terhadap minat beli followers pada produk jajangmyeon Mujigae.

Berdasarkan hasil pengujian, secara keseluruhan diperoleh koefisien regresi untuk variabel kredibilitas sumber endorse dengan sub variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang menunjukkan tanda positif. Ini berarti peningkatan pada daya tarik, kepercayaan dan keahlian akan mendorong peningkatan pada minat pembelian. Begitu pula sebaliknya, penurunan dalam daya tarik, kepercayaan dan keahlian akan mendorong pada penurunan dalam minat pembelian.

Tabel 1. Pengaruh Endorse Produk Makanan Instan Mujigae (X) dengan Minat Beli (Y)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	-.717	.778		-.922	.359
(Constant)					
SUM X _{1,1}	.959	.048	.896	19.922	.000
SUM X _{1,2}	1.232	.058	.906	21.221	.000
SUM X _{1,3}	1.515	.079	.889	19.173	.000
SUMX	.424	0.17	.926	24.364	.000

Sumber: Output IMB SPSS Statistic 26

1. Pengaruh keahlian (*expertise*) KOL endorse produk makanan instan Mujigae jajangmyeon terhadap minat beli *followers* amritsaraje

Secara parsial dinyatakan bahwa keahlian (*expertise*) endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ini terlihat pada uji statistik dengan nilai thitung untuk keahlian sebesar 19.922 dan ttabel 1.987. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa keahlian (*expertise*) endorser berpengaruh terhadap minat beli Jajangmyeon Mujigae. Berdasarkan tabel Uji Koefisien Regresi menunjukkan bahwa Nilai “b” pada keahlian (*expertise*) sebesar 0.959 dinyatakan sebagai nilai positif, oleh sebab itu akan terjadi peningkatan nilai variabel independen, yang didasarkan pada variabel dependen.

Hal ini didukung dengan penjelasan oleh Shimp (2014) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seseorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

2. Pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) KOL endorse produk makanan instan Mujigae jajangmyeon terhadap minat beli *followers* amritsaraje

Selain keahlian, kepercayaan selebritis juga menjadi dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien regresi mempunyai hasil yang positif sebesar 1.232 yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan (*trustworthiness*) akan mendorong peningkatan pada minat pembelian.

Sesuai dengan penjelasan Shimp (2014) sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan minat beli.

3. Pengaruh daya tarik (*attractiveness*) KOL endorse produk makanan instan Mujigae jajangmyeon terhadap minat beli *followers* amritsaraje

Secara parsial dinyatakan bahwa daya tarik (*attractiveness*) *endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ini terlihat pada uji statistik dengan nilai thitung untuk daya tarik sebesar 19.173 dan ttabel 1.987. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian terbukti. Berdasarkan tabel Uji koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai “b” pada daya tarik (*attractiveness*) sebesar 1.515 dinyatakan sebagai nilai positif, yang berarti bahwa peningkatan daya tarik akan mendorong peningkatan pada minat pembelian.

Sesuai dengan penjelasan Shimp (2014) menyatakan jika calon konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka munculnya bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi calon konsumen akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat calon

pelanggan untuk menyimak iklan. *Endorser* yang menarik secara fisik memiliki dampak positif pada perubahan opini serta evaluasi produk (Belch dan Belch, 2004).

4. Pengaruh kredibilitas sumber *endorse* terhadap minat beli Jajangmyeon *followers* amritsaraje

Hipotesis pertama (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas sumber *endorse* (X) dengan minat beli (Y) untuk produk Jajangmyeon Mujigae. Berdasarkan tabel Uji R^2 menunjukkan kredibilitas sumber *endorse* (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) berpengaruh terhadap minat beli sebesar 85,8% sedangkan 24,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Diketahui juga pada tabel Hasil Uji-t berdasarkan data keluaran SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} untuk X sebesar 24.364 dan t_{tabel} 1.987. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Jajangmyeon Mujigae. Dengan demikian, pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.

Kredibilitas Sumber *endorse* adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150). Jika konsumen merasa seorang selebriti mempunyai kredibilitas tinggi, maka konsumen akan mempercayai perkataan atau informasi yang selebriti berikan adalah valid atau benar. Saat pikiran muncul sebagai respons dari informasi yang dianggap valid karena disampaikan oleh selebriti dengan kredibilitas tinggi, konsumen akan percaya diri dengan pikiran tersebut. Kredibilitas sumber *endorse* muncul agar produk yang di iklankan mampu mengembangkan niatan pembelian atau kecenderungan untuk membeli.

D. Kesimpulan

1. Kredibilitas Amritsaraje sebagai influencer pada media sosial Tiktok memberikan pengaruh terhadap minat pembelian makanan instan Mujigae jajangmyeon khalayak Tiktok. Dengan kata lain, terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara dimensi *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness* terhadap minat pembelian makanan instan Mujigae jajangmyeon khalayak Tiktok. Dengan kata lain kredibilitas Amritsaraje sebagai *key opinion leader* cukup berpengaruh terhadap meningkatkan minat beli pada pengikutnya. Hal ini membuktikan setelah melihat konten *endorse* Amritsaraje dengan produk Mujigae jajangmyeon, bahwa pengikut Amritsaraje merasa tertarik dengan produk Mujigae jajangmyeon.
2. Dimensi Daya tarik (*attractiveness*) Amritsaraje memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat pembelian makanan instan Mujigae jajangmyeon. Dengan kata lain pengikut Amritsaraje menilai Amritsaraje memiliki paras yang cukup rupawan, serta karakter Amritsaraje pada video unggahannya terlihat mudah bergaul, aktif, dan dapat menjadi magnet pengikat sehingga khalayak tertarik dengan sikapnya.
3. Dimensi Keahlian (*expertise*) Amritsaraje memberikan pengaruh paling sedikit terhadap minat pembelian makanan instan Mujigae jajangmyeon khalayak Tiktok. Pada penelitian ini Amritsaraje dikenal sebagai seseorang yang memiliki imej yang baik serta jujur dalam melakukan ulasan pada konten video yang ada di Tiktok pribadi miliknya, hal ini pun yang membuat Amritsaraje mendapatkan banyak jumlah tayangan, sehingga unggahan konten-konten Amritsaraje sangat ditunggu-tunggu.
4. Seluruh dimensi kredibilitas yang dibahas dalam penelitian ini (*expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*) memberikan pengaruh terhadap minat pembelian.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa (YME), kedua orang tua peneliti, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, dan teman-teman yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti selama proses pembuatan penelitian ini. Terima kasih juga untuk partisipan yang sudah membantu mengisi kuesioner penelitian ini dan membantu proses pengumpulan data.

Daftar Pustaka

- [1] Belch, G & Belch, M. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Cetakan ke-6. New York: McGraw-Hill.
- [2] Hasson, Bruno. 2008. Fashion Branding. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Jacoby, J. 2002. "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step In Modeling (Consumer) Behavior". Journal of Consumer Psychology. Volume 12, Nomor 1 (hlm. 51- 57).
- [4] Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. 2014. "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey". International Review of Management and Marketing. Volume 4, Nomor 1 (hlm. 66-77). www.econjournals.com
- [6] Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. Perilaku Konsumen. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- [7] Shimp, Terence, A. 2003. Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan ke-5. Penerjemah: Revyani. S, Dyah. Jakarta: Airlangga.
- [8] _____. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Cetakan ke-8. Penerjemah: Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Simmamora, Bilson. 2004. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.