Hubungan Iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon dengan Minat Beli di Kalangan *Followers*

Prushilia Putri Nur Taufik*, Mochammad Rochim

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

* prushxx@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. The development of technology has changed the pattern of life. Especially in terms of developing creations in advertising to get consumers. Products or services can be known by consumers through advertising, this is the initial process in advertising, namely the occurrence of perceptions that touch the human senses. One of the social media, namely Instagram, is now growing rapidly, many people use Instagram social media. Currently, many companies in Indonesia are using social media as a means of promotion because nowadays almost every community has social media and actively uses it, one of which is Instagram. Although Instagram social media is said to be a medium that is able to interact with its consumers, it is necessary to examine the extent to which the goals can be reached when viewed from the advertising function on the @miesedaapid Instagram account. This study aims to determine and understand the relationship between the advertisement of delicious noodles with Choi Siwon and buying interest among Instagram followers @miesedaapid. This study uses the uses and effects theory. The research method used is quantitative with a correlational approach. The population of this study are followers of the Instagram account @miesedaapid. This study used a simple random sampling technique. The sample in this study was 100 respondents based on the results of the slovin formula calculation and the sample was a follower of the @miesedaapid Instagram account and who liked uploads to the @miesedaapid Instagram account in March. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires, literature studies, interviews and analyzed using inferential statistical data analysis techniques with the help of the SPSS application. The results of this study state that there is a relationship between advertising and buying interest among followers of @miesedaapid. The correlation result is 0.884, there is a strong relationship between the delicious noodle advertisement with Choi Siwon with buying interest among followers.

Keywords: *Marketing, Advertising, instagram, buying interest.*

Abstrak. Perkembangan teknologi membuat pola kehidupan menjadi berubah. Terutama dalam hal mengembangkan kreasi-kreasi dalam iklan untuk mendapatkan konsumen. Produk barang atau jasa dapat diketahui oleh konsumen melalui iklan, ini merupakan proses awal dalam periklanan yaitu terjadinya persepsi yang menyentuh indra manusia. Salah satu media sosial yaitu Instagram kini sedang berkembang pesat banyak masyarakat menggunakan social media Instagram. Saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi karena saat ini hampir setiap masyarakat memiliki media sosial dan aktif menggunakannya salah satunya Instagram. Walaupun media sosial Instagram dikatakan sebagai media yang mampu berinteraksi dengan para konsumennya namun perlu diteliti sejauh mana tujuan yang bisa dijangkau jika dilihat dari fungsi iklan di akun Instagram @miesedaapid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami hubungan antara iklan mie sedaap Bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan followers Instagram @miesedaapid. Penelitian ini menggunakan teori uses and effect. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun Instagram @miesedaapid. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dan sampel merupakan pengikut dari akun Instagram @miesedaapid dan yang menyukai unggahan pada akun Instagram @miesedaapid pada bulan Maret. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, studi kepustakaan, wawancara dan dianalisis menggunakan teknik analisis data statistik inferensial dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara iklan dengan minat beli di kalangan followers @miesedaapid. Didapatkan hasil korelasinya 0,884 terdapat hubungan yang kuat dari iklan mie sedaap bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan followers.

Kata Kunci: *Pemasaran, iklan, instagram, minat beli.*

A. Pendahuluan

Majunya teknologi dapat melahirkan pola kehidupan menjadi berubah. Terutama perihal mengembangkan kreasi-kreasi dalam iklan untuk mendapatkan konsumen. Produk barang atau jasa dapat ditemukan oleh pelanggan melalui iklan, ini yakni proses awal dalam periklanan yaitu terjadinya kesan yang menyentuh panca indra manusia. Untuk mencapai hal tersebut perlu diketahui dulu tujuan iklan.

Seorang ahli mengatakan tujuan iklan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Maka dari itu jika pesan dalam iklan dapat diterima oleh audiens secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan juga perilaku audiens. Sifat positif tersebut akan mendorong kepada pembelian (Kolter, 2006:658).

Kotler (1997) beranggapan komunikasi pemasaran mempunyai kontribusi yang signifikan bagi pemasar untuk memberikan informasi produk atau jasa bakal konsumen. Komunikasi ini dilakukan agar pasar atau sasaran konsumen mengenali, mengerti dan menaksir apa yang disediakan oleh perusahaan. Bentuk dari komunikasinya disebut promosi yang merupakan bagian dari pemasaran (marketing mix), terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, kehumasan, penjualan perorangan atau tatap muka.

Perusahaan pasti mencari cara tepat demi mengganti suatu alat promosi dengan yang lain. Periklanan menjadi salah satu media promosi yang kerap digunakan untuk mengantarkan fakta yang berhubungan produk. Periklanan salah satu media yang dimanfaatkan perusahaan, bisa dikelompokkan berdasarkan tujuannya diantaranya, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2013:34). Dalam kata lain periklanan ialah media untuk memasukan sesuatu kedalam pemikiran konsumen yang mendorong konsumen untuk bertindak yang mengakibatkan terjadinya penjualan meskipun tidak terjadi pada waktu yang cepat.

Pada perusahaan iklan tidak sekadar digunakan sebagai alat promosi, melainkan juga bakal menumbuhkan impresi positif pada konsumen atas produk yang diusulkan. Citra yang dicipta oleh iklan akan mendirikan kepercayaan masyarakat kepada produk yang ditawarkan.

Pada abad ke-21 yang merupakan era digital dimana perkembangan media yang awalnya menggunakan media konservatif seperti televisi, radio, dan media cetak saat ini telah berubah menjadi media baru (new media) seperti komputer, telfon pintar, internet dan jejaring sosial lainnya. Dalam Juanda (2017:5) menurut Miles, Rice, dan Barr hasil pembauran antara beberapa macam teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi, serta media dan informasi yang berbentuk digital disebut media baru. Munculnya new media ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah perusahaan ataupun jasa.

Nasrullah beranggapan media media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempertunjukkan dirinya maupun bersoliasiasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (dalam Setiadi).

Salah satu media sosial yaitu Instagram kini sedang berkembang pesat banyak masyarakat menggunakan social media Instagram. Instagram sebuah aplikasi yang dipakai sebagai media berbagi foto dan video namun seiring berkembangnya fitur-fitur yang ada di Instagram seperti insta story, reels, dan InstagramTv. Instagram kini tak hanya sebagai media untuk berbagi foto namun juga menjadi sarana untuk melakukan promosi.

Menurut Rahmawati (2016:23) masa ini Instagram menjadi pilihan para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnis dengan cara melakukan promosi pada aplikasi tersebut, cara ini telah dicoba pada perusahaan diseluruh penjuru dunia.

Pemilihan media sosial Instagram diantara media sosial lainnya dikarenakan Instagram hadir dengan berbagai fitur yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi seperti Instagram story, Instagram tv dan Instagram reels. Dengan adanya fitur tersebut mempermudah para perusahaan untuk memperluas jangkauannya dalam mempromosikan produknya. Seperti halnya iklan yang biasanya hanya kita lihat di televisi kita iklan bisa kita jumpai di Instagram. Dengan kualitas yang lebih jelas dan kita dapat melihat iklan itu berulang kali tanpa harus menunggu kapan iklan itu akan muncul seperti di televisi.

Iklan di Instagram dinilai lebih efektif dan lebih terjangkau karena di Instagram tidak

dikenakan biaya seperti di televisi. Perusahaan hanya membutuhkan akun Instagram mereka untuk mengunggah iklan tersebut. Selain itu kelebihan yang dimiliki Instagram adalah para perusahaan bisa menentukan segmentasi mana yang akan di pakai sehingga iklan yang di unggah dapat sampai pada target. Semakin banyak iklan itu dilihat oleh khalayak maka semakin luas juga jangkauan iklan tersebut.

PT. Wings Group salah satu perusahaan di Indonesia, pada salah satu produknya yaitu Mie Sedaap menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjalankan promosi dengan account Instagram nya @miesedaapid.

Penggunaan bintang iklan untuk sebuah produk juga menjadi hal yang sangat krusial. Seperti Mie Sedaap yang menetapkan Choi Siwon sebagai Brand Ambassador pada saat meluncurkan produk dengan citra rasa baru yaitu citra rasa Korea. Hal ini dikarena saat ini masyarakat kalangan muda sangat mengagumi para artis asal Korea Selatan hal ini disebut juga dengan Korean Wave.

Choi Siwon merupakan seorang penyanyi, actor, dan model yang berasal dari Korea Selatan. Ia juga salah satu anggota boy band Super Junior. Di Indonesia sendiri sosok Choi Siwon ini banyak di kenal oleh masyarakat dalam berbagai kalangan. Maka tak heran dengan popularitas dan kepribadiannya yang baik ini ia terpilih sebagai Brand Ambassador untuk salah satu produk Mie Sedaap.

Mie sedaap menggunakan iklan sebagai media promosi produk terbaru nya yaitu Korean Spicy Chicken yang dibintangi oleh Choi Siwon. Dalam iklan ini mie sedaap menampilkan keseluruhan produk seperti informasi produk, kegunaan produk dan keunggulan produk tersebut, pemilihan Choi Siwon juga digunakan untuk menarik minat calon konsumen. Mie sedaap juga memilih Instagram sebagai platform untuk promosi karena kemudahan aksesnya yaitu penggunaanya yang beragam, jangkauannya yang luas, dan terdapat berbagai fitur untuk berinteraksi dengan followers dalam melakukan promosi. Akun Instagram @miesedaapid memiliki 64,3 ribu followers. Mengunggah iklan di Instagram pun memberikan kemudahan kepada followers untuk dapat melihat dengan jelas isi iklan tersebut tanpa ada Batasan waktu dan dapat dilihat kapan saja. Sehingga diharapkan dengan adanya iklan di Instagram ini dapat menimbulkan effect terhadap para followers rasa minat pada produk yang ditampilkan dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan iklan mie sedaap bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan followers?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *informing* iklan mie sedaap bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan *followers*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *persuading* iklan mie sedaap bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan *followers*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *reminding* iklan mie sedaap bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan *followers*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *adding value* iklan mie sedaap bersama Choi Siwon dengan minat beli di kalangan *followers*.

B. Metodologi Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan pendekatan korelasional bertujuan untuk mengukur dan menemukan hubungan diantara variabel-variabel yang diteliti. Dalam jenis penelitian ini, dengan metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain. (Rahmat, 2000: 27). Alasan memilih studi korelasional pada penelitian ini karena peneliti ingin memfokuskan penelitiannya untuk mencapai informasi yang kompleks melalui hubungan antar variabel X yaitu iklan dan variabel Y yaitu minat beli.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi

penelitian yaitu followers pada akun Instagram @miesedaapid sebanyak 65,6 ribu akun yang menjadi followers per tanggal 1 Maret 2022 pada pukul 11.37 WIB.

Populasi sasaran menjadi ruang lingkup genearilasi sebuah penelitian dan ditentukan secara jelas sebelum penelitian dilaksanakan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi sasaran yaitu followers akun Instagram @miesedaapid dan akun yang menyukai postingan pada akun @miesedaapid terhitung sejak bulan 13 Februari 2022 hingga 29 Maret 2022. Dalam kurun waktu tersebut terdapat sebanyak 4.113 akun Instagram yang menyukai postingan pada akun Instagram @miesedaapid per tanggal 3 april 2022 pada pukul 10.00 WIB.

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Singarimbun, 1985:34). Dalam menarik sampel penelitian ini menggunakan metode probability sampling, teknik sampling yang memberikan peluang untuk setiap populasi yang nantinya menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan teknik simple random sampling dimana pengambilan sampel secara acak dan sederhana. Pengambilan sampel digunakan dengan rumus Slovin dengan presentasi kelonggaran ketidak telitian sebesar 10%. Pada penelitian ini populasi sasaran berjumlah 4,113 orang dengan kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan yang dibulatkan, maka sebanyak 98 orang yang mengikuti akun Instagram @miesedaapid dan yang menyukai postingan dari akun Instagram @miesedaapid dalam kurun waktu februari hingga juni yang menjadi responden penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon (X) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 1. Hasil Hubungan Antara Iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon (X) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	sig	kesimpulan	keterangan
Iklan (X) Dengan Minat Beli (Y)	0,884	Sangat Kuat	0,05	0,00	H0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan dari hasil uji korelasi diatas dapat diketahui jumlah koefisien korelasi sebesar 0,884 yang merupakan hasil korelasai dari dua variabel yaitu, Iklan (X) dan Minat Beli (Y). Oleh karena itu, hubungan pada kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai signifikansi pada tabel tersebut yaitu 0,00 maka Sig <0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel Iklan (X) dengan variabel Minat Beli (Y). Selain itu, nilai koefisien korelasi pada tabel diatas dinyatakan positif sehingga hubungan tersebut dinyatakan memilih arah hubungan yang searah. Berdasarkan dari hasil analisis data tersebut, uji hipotesis dapat disimpulkan H0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara variabel iklan dengan minat beli dikalangan follower @miesedaapid.

Hubungan Antara Informing (X1) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 2. Hasil Hubungan Antara Informing (X1) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	sig	kesimpulan	keterangan
Informing (X) Dengan Minat Beli (Y)	0,703	Kuat	0,05	0,00	H0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi dapat diketahui jumlah koefisien korelasi sebesar 0,703 yang merupakan hasil korelasi dari dua variabel yaitu Informing (X1) dan Minat Beli (Y). Oleh karena itu, hubungan pada kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai signifikansi pada tabel tersebut yaitu 0,00 maka $\text{sig} < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel informing (X1) dengan variabel Minat Beli (Y). Selain itu, nilai koefisien korelasi pada tabel tersebut dinyatakan positif sehingga hubungan tersebut dinyatakan memilih arah hubungan yang searah. Berdasarkan dari hasil analisis data tersebut, uji hipotesis dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara variabel Informing dengan minat beli dikalangan followers @miesedaapid.

Hubungan Antara *Persuading* (X2) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 3. Hasil Hubungan Antara *Persuading* (X2) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	sig	kesimpulan	keterangan
<i>Persuading</i> (X) Dengan Minat Beli (Y)	0,768	Kuat	0,05	0,00	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi diatas dapat diketahui jumlah koefisien korelasi sebesar 0,768 yang merupakan hasil korelasi dari dua variabel yaitu *Persuading* (X2) dan Minat Beli (Y). Oleh karena itu, hubungan pada kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai signifikansi pada tabel tersebut yaitu 0,00 maka $\text{sig} < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel *Persuading* (X2) dengan variabel Minat Beli (Y). Selain itu, nilai koefisien korelasi pada tabel tersebut dinyatakan positif sehingga hubungan tersebut dinyatakan memilih arah hubungan yang searah. Berdasarkan dari hasil analisis data tersebut, uji hipotesis dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara variabel *Persuading* dengan minat beli dikalangan followers @miesedaapid.

Hubungan Antara *Reminding* (X3) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 4. Hasil Hubungan Antara *Reminding* (X3) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	sig	kesimpulan	keterangan
<i>Reminding</i> (X) Dengan Minat Beli (Y)	0,585	Cukup	0,05	0,00	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi diatas dapat diketahui jumlah koefisien korelasi sebesar 0,585 yang merupakan hasil korelasi dari dua variabel yaitu *Reminding* (X3) dan Minat Beli (Y). Oleh karena itu, hubungan pada kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai signifikansi pada tabel tersebut yaitu 0,00 maka $\text{sig} < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel *reminding* (X3) dengan variabel Minat Beli (Y). Selain itu, nilai koefisien korelasi pada tabel tersebut dinyatakan positif sehingga hubungan tersebut dinyatakan memilih arah hubungan yang searah. Berdasarkan dari hasil analisis data tersebut, uji hipotesis dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara variabel *reminding* dengan minat beli dikalangan followers @miesedaapid.

Hubungan Antara *Adding Value* (X4) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 5. Hasil Hubungan Antara *Adding Value* (X4) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	sig	kesimpulan	keterangan
Adding Value (X) Dengan Minat Beli (Y)	0,827	Sangat Kuat	0,05	0,00	H0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi diatas dapat diketahui jumlah koefisien korelasi sebesar 0,827 yang merupakan hasil korelasi dari dua variabel yaitu Adding Value (X4) dan Minat Beli (Y). Oleh karena itu, hubungan pada kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai signifikansi pada tabel tersebut yaitu 0,00 maka $\text{sig} < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel Adding Value (X4) dengan variabel Minat Beli (Y). Selain itu, nilai koefisien korelasi pada tabel tersebut dinyatakan positif sehingga hubungan tersebut dinyatakan memilih arah hubungan yang searah. Berdasarkan dari hasil analisis data tersebut, uji hipotesis dapat disimpulkan H0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara variabel adding value dengan minat beli dikalangan followers @miesedaapid

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat dari iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon dengan minat beli dikalangan *followers*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi koefisien *pearson product moment* 0,884 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut.
2. Terdapat hubungan yang kuat dari *informing* iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon dengan Minat Beli di kalangan *followers @miesedaapid*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi koefisien *pearson product moment* 0,703 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut
3. Terdapat hubungan yang kuat dari *persuading* iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon dengan Minat Beli di kalangan *followers @miesedaapid*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi koefisien *pearson product moment* 0,7768 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut.
4. Terdapat hubungan yang cukup dari *reminding* iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon dengan Minat Beli di kalangan *followers @miesedaapid*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi koefisien *pearson product moment* 0,585 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup diantara dua variabel tersebut.
5. Terdapat hubungan yang sangat kuat dari *adding value* iklan Mie Sedaap Bersama Choi Siwon dengan Minat Beli di kalangan *followers @miesedaapid*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi koefisien *pearson product moment* 0,827 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut.

Acknowledge

Penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung, Bapak Mochammad Rochim sebagai dosen yang telah membimbing dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada kedua orang tua dan keluarga, kepada teman-teman terdekat, dan mahasiswa Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Angkatan 2018 atas arahan, bimbingan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Hafizh Faikar, Hasbiansyah O. (2021). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. *Jurnal Riset*

- Manajemen Komunikasi. 1 (2). 112-118.
- [2] A.Shimp, Terence, (2007) “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
 - [3] Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
 - [4] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
 - [5] Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol8, Nomor 1, Tahun 2021.
 - [6] Syafrinaldi, Ikhwan., Dede Lilis C. “Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa” dalam Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 4 , Nomor 2 , Tahun 2018.