

# Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya sebagai *Celebrity Endorser* Yellow Fit Kitchen

Obelia Oktaviana, Titi Nur Vidyarini, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

[Oktavianaobelias24@gmail.com](mailto:Oktavianaobelias24@gmail.com)

## Abstrak

*Marketing communication* adalah paduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan juga produk perusahaan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dalam Komunikasi pemasaran terdapat banyak cara untuk melakukan pemasaran salah satunya dengan menggunakan bintang iklan atau *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang membawa produk untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Untuk mengukur efektivitas dari seorang *celebrity endorser*, dapat menggunakan *TEARS* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* sebagai pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 400 *target audience*. Subjek pada penelitian ini adalah *followers* Yellow Fit Kitchen yang mengetahui kolaborasi dan berusia 20 - 34 tahun. Kemudian dijabarkan menggunakan analisis deskriptif. Penulis meneliti sejauh mana efektivitas Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* Yellow Fit Kitchen. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* Yellow Fit Kitchen yaitu efektif. Hal ini dapat diketahui dari hasil mean dalam rentang  $3 \leq x \leq 5$ . Indikator yang paling tinggi pada hasil penelitian ini adalah *respect* atau dihargai dalam hal penyampaian pesan kolaborasi dan juga dihargai sebagai *influencer* yang sukses.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Yellow Fit Kitchen, efektivitas, Rachel Vennya, teori *TEARS*.

## Pendahuluan

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan tahapan yang penting. Komunikasi pemasaran adalah strategi di mana sebuah perusahaan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran atau target market melalui beberapa tahapan. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual” (Kotler, Keller. 2012:476). Rhenald Kasali (1992) menjelaskan bahwa iklan dalam bentuk sederhana adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu merek atau produk yang ditujukan kepada masyarakat atau calon konsumen melalui sarana media. Dalam sebuah iklan terdapat hal - hal penting yang

membedakan iklan dengan sarana komunikasi lainnya. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang ataupun jasa. Iklan sendiri dapat membantu perusahaan untuk lebih meluaskan *target market*-nya. Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi yaitu dengan promosi gagasan, barang, atau jasa dari sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277). Dari data yang diperoleh (Nielsen, 2011) menyatakan bahwa setidaknya 20 - 25% dari iklan yang ada menggunakan selebriti. Selebriti khususnya bintang film, artis sinetron, model, pembawa acara, *entertainer*, olahragawan, dan orang-orang yang dikenal masyarakat, memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat di media massa gaya hidup, bakat, prestasi, popularitas, kekayaan dan kelebihan kelebihan lainnya, merupakan hal-hal yang biasanya diinginkan orang (Schiffman dan Kanuk, 1997:331). Menurut Aysegul (2014), terdapat salah satu strategi yang dapat menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yaitu dengan *brand ambassador* atau *endorser* di mana jaringan duta yang bersangkutan akan mengembangkan citra dan daya tarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* Yellow Fit Kitchen. Kolaborasi ini sendiri diluncurkan selama satu bulan pada tanggal 1-28 Februari 2021 pada Instagram Yellow Fit Kitchen, namun pada YouTube dan TikTok Yellow Fit Kitchen juga mengunggah beberapa konten. Penggunaan *celebrity endorser* pada iklan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity*) digunakan untuk mengukur efektivitas dari penggunaan endorser yang ada di benak masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, dalam penelitian ini peneliti ingin menekankan pada efektivitas yang diberikan Rachel Vennya terhadap kolaborasi ini. Untuk mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat.

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Menurut MaRS, perusahaan konsultan asal Kanada, *marketing communication* adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Bentuknya bisa bermacam-macam. Mulai dari iklan, pemasaran langsung, *branding*, pengemasan, kegiatan-kegiatan PR, presentasi *sales*, sponsor, aktivitas *online*, dan lainnya. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan “komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah paduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan juga produk perusahaan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam

melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing* (*American Marketing Association* dalam Kleindl dan Burrow, 2005).

## Efektivitas

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan sesuatu sesuai yang diharapkan. Apabila suatu pekerjaan diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif (Ravianto, 2014 : 11). Menurut H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994:16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Menurut Soewarno Handyaningrat (1983) dalam Ade Gunawan (2003:2) menyatakan bahwa : “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Menurut Mardiasmo (2017: 134) “Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif”. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan dengan baik dan dapat diukur kembali dengan hasil atau tujuan yang sesuai dengan yang telah direncanakan.

Dalam penelitian ini akan diukur seberapa efektif seorang *celebrity endorser*. Dengan menggunakan model *TEARS*. Dimana terdapat lima poin yang akan mengukur seberapa efektif *celebrity endorser* tersebut. Terbagi menjadi lima poin sebagai berikut *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Dengan mengukur menggunakan *TEARS*, peneliti dapat menyimpulkan dari data yang diperoleh.

## Iklan

“Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non-personal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa” (Wibowo dan Kharimah, 2012). Menurut Kriyantono (2008) “Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan - pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan”. Iklan adalah media komunikasi yang dibentuk sedemikian rupa agar dapat menghasilkan timbal balik dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan dari pemasaran tersebut (Gilson, Berkman. 1980). Wright menjabarkan pendapatnya tentang iklan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang membantu dalam penjualan, memberikan layanan dan juga gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Rhenald Kasali (1992) menjelaskan bahwa iklan dalam bentuk sederhana adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu merek atau produk yang ditujukan kepada masyarakat atau calon konsumen melalui sarana media. Dalam sebuah iklan terdapat hal - hal penting yang membedakan iklan dengan sarana komunikasi lainnya. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang ataupun jasa. Menurut Kotler (2005:277), iklan adalah segala sesuatu gambaran non-pribadi dan promosi barang dan jasa yang harus dibayar.

### **Iklan Online**

Menurut Amstrong dan Kotler (2004), *online marketing* adalah “suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan, dalam promosi menjual produk dan jasa melalui jaringan internet”. Salah satu media dalam internet adalah media sosial sebagai sarana pemasarannya. Kotler (2009:202) menjabarkan periklanan adalah segala bentuk berbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan *online* dapat menjadi sarana yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan yang hendak disampaikan, dalam tujuan membangun merek ataupun penjualan pada suatu produk atau merek.

Menurut Schlosser dan Shavin, iklan *online* merupakan bentuk konten komersial di internet yang dirancang oleh pebisnis untuk memberikan informasi pada calon konsumen dan juga konsumen tentang sebuah produk maupun jasa (1999, Dalam Hariningsih 2013:13). Sedangkan menurut Walmsley (2007), “dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasikan media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasaran dengan konsumen atau calon konsumen, tetapi juga antar konsumen”.

Dari beberapa pandangan yang dijabarkan oleh para ahli tentang iklan *online*, dapat disimpulkan bahwa iklan *online* adalah promosi yang berbayar dengan menggunakan media internet dan presentasi non-pribadi untuk promosi ide, produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi iklan pada internet saat ini semakin berkembang menjadi lebih baik, bahkan kita dapat menentukan harga yang sesuai dengan yang kita butuhkan.

### **Iklan pada Media Baru**

Mcquails mendefinisikan media baru sebagai media yang menggunakan jejaring internet, media baru berbasis teknologi memiliki karakter fleksibel, berpotensi menjadi media yang interaktif dan dapat berfungsi secara publik maupun personal (2011:3). Berbeda dengan jenis media yang memerlukan tatap muka atau sarana seperti televisi, radio, dan sebagainya. Media baru memiliki kelebihan pada kemudahan dalam mengakses dan juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Terdapat enam karakteristik dari media baru yaitu semua data proses dalam bentuk digital, media baru bersifat interaktif sehingga memungkinkan adanya interaksi dan pertukaran informasi, memiliki karakter *hypertextual* atau ketika potongan teks diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lain, segala hal di dalamnya berbasis *virtual* dalam proses penyampaian dan

penerimaan pesan, memiliki karakter simulasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan menambahkan efek dramatis dan membutuhkan jaringan. Dalam media baru jika tidak memiliki jaringan maka tidak bisa terhubung. Media baru adalah bauran antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Hal ini disebabkan oleh khalayak secara global maka dapat dikatakan sebagai komunikasi massa, dan pada saat bersamaan ada pesan yang dibuat, diberikan dan dikonsumsi secara personal (Utari, 2011:52).

Media sosial adalah media bagi media baru atau *new media*. Dengan media sosial, khalayak tidak terbatas ruang dan waktu. Media sosial mempercepat proses komunikasi karena adanya pemberian pesan informasi dan juga dapat terjadi umpan balik pada media sosial. Maka dari itu pada masa ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana iklan perusahaannya. Mengutip data dari Data reportal, jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 27 juta dibandingkan tahun sebelumnya. YouTube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia dengan rentan usia 16 tahun hingga 64 tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Selanjutnya terdapat media sosial Instagram yang mengalami peningkatan peringkat dan juga TikTok yang berkembang pesat pada tahun 2020. YouTube, Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi tentang perusahaan, produk atau jasa perusahaan. Dengan menggunakan media sosial tersebut, perusahaan hanya memerlukan konten yang menarik dan juga kuota internet sehingga tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi. Hal - hal di atas ini yang membuat perusahaan tertarik untuk melakukan promosi pada media sosial (Ammarie, Nufebiaraning, 2018, p. 81).

### **Efektivitas *Celebrity Endorser* menggunakan Model *TEARS***

Menurut Shimp (2010, p. 251-253), penelitian secara luas mendemonstrasikan dua atribut umum yaitu *credibility* dan juga *attractiveness*. Dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser* menggunakan model *TEARS* terdapat lima sub atribut yang berkaitan dengan atribut umum, antara lain sebagai berikut:

a. *Trustworthiness*

Karakteristik ini adalah kemampuan *celebrity endorser* yang dapat mempersuasi calon konsumen untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas dari *celebrity endorser* tersebut. Seorang *celebrity endorser* harus mampu membuat calon konsumen percaya dan juga tidak merasa adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif. Kepercayaan calon konsumen didapatkan melalui kehidupan sehari - hari (*lifestyle*) dari seorang *celebrity endorser*. Perusahaan menggunakan nilai kepercayaan calon konsumen terhadap seorang *celebrity endorser* yang jujur dan dapat diandalkan.

- b. *Expertise*  
Memilih selebriti *endorser* yang tepat adalah langkah yang sangat penting dalam karakteristik ini. Hal ini dikarenakan dalam karakteristik ini selebriti *endorser* mengacu pada pengetahuan dan juga pengalaman yang dimiliki oleh selebriti *endorser*. Dengan karakteristik ini *celebrity endorser* dituntut untuk mampu menarik perhatian calon konsumen yang melihat iklan bersangkutan.
- c. *Attractiveness*  
Pada karakteristik ini mengacu mengenai fisik dari seorang selebriti *endorser*. Karakteristik fisik ini seperti tampan atau cantik, memiliki tubuh yang atletis, dan lain - lain.
- d. *Respect*  
Dalam karakteristik ini mengacu kepada seorang selebriti *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh khalayak atau *target market* karena kepribadiannya dan prestasinya.
- e. *Similarity*  
Karakteristik *similarity* sangat penting dalam selebriti *endorser* dengan konsumen. Karena akan semakin mudah berhubungan dan menyampaikan pesan ketika *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang sama dengan calon konsumen.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode *survey*. Kerlinger (1973) mengatakan bahwa metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi kecil maupun besar, namun data yang dipelajari adalah data berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tujuannya untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dilansir dari Cerdas.co *survey online* merupakan metode penelitian dimana responden menjawab kuesioner melalui email atau di situs web. *Survey online* biasanya dibuat dalam bentuk *form* di situs Web, dilengkapi dengan database untuk menyimpan jawaban dan perangkat lunak statistik untuk memberikan analisis. Sehingga hal ini dapat memudahkan peneliti yang melakukan penelitian di masa pandemi covid-19.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram Yellow FIt Kitchen, berdomisili di Indonesia, berusia 20 - 34 tahun dan mengetahui Rachel Vennya menjadi *celebrity endorser* Yellow Fit Kitchen.

### Analisis Data

Peneliti memilih mengumpulkan data melalui kuesioner *online* dalam penelitian tentang efektivitas Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* Yellow Fit Kitchen dikarenakan peneliti membutuhkan informasi dari responden tentang kolaborasi bersama *celebrity endorser* Rachel Vennya dan Yellow Fit Kitchen. Pertanyaan dalam kuesioner dibentuk sesuai dengan dimensi Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* dengan indikator pertanyaan dari model *TEARS* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*). Sehingga dari mengumpulkan kuesioner ini akan diperoleh data sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti, biaya yang terjangkau dan juga menghemat waktu karena dapat dilaksanakan serentak.

## Temuan Data

Tabel 4.23 Hasil Efektivitas setiap Indikator

Indikator	Mean	Efektivitas
<i>Trustworthiness</i>	4,24	Efektif
<i>Expertise</i>	4,21	Efektif
<i>Attractiveness</i>	4,32	Efektif
<i>Respect</i>	4,36	Efektif
<i>Similarity</i>	4,31	Efektif

Sumber: Temuan Peneliti, 2021.

## Analisis dan Interpretasi

Dari hasil penemuan penelitian dan analisa data deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat menggunakan indikator *TEARS* yaitu: *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Ditemukan bahwa indikator yang paling tinggi adalah *respect* atau dihargai. Dalam indikator ini berbicara tentang bagaimana Rachel Vennya dihargai karena prestasi yang didapatkan dan kesuksesannya di usia muda. Selain itu juga mengenai Rachel Vennya yang mampu membawakan pesan "*makanan enak dan juga sehat, diet praktis nggak pakai ribet*" dengan terampil dan juga menceritakan pengalaman pribadinya. Dengan gaya penyampaian pesan tersebut, Rachel membuat audiens merasa bahwa pengalaman yang dialami sama dengan audiens.

Sehingga hal ini menumbuhkan faktor keputusan pembelian pada audiens. Indikator tertinggi selanjutnya yaitu *attractiveness*. Pada indikator ini berbicara mengenai fisik yang menarik. Dengan adanya fisik yang menarik membuat *celebrity endorser* lebih mudah untuk menyampaikan pesan dan lebih mudah dipercaya oleh khalayak. Dari kedua poin tersebut mempermudah Rachel Vennya dalam menyampaikan pesan, karena memiliki kesamaan antara Rachel dan juga khalayak. Sementara ditemukan indikator paling rendah terdapat pada *expertise* atau pengetahuan dan pengalaman. Terutama pada pengalaman memasak Rachel Vennya dalam video kolaborasinya. Pada video tersebut memang keadaannya terlihat sedikit tidak rapi, namun Rachel Vennya dan chef berhasil menghasilkan makanan diet sehat yang dibuat. Meski memiliki poin paling rendah, indikator *expertise* masih dinyatakan efektif karena sesuai dengan perhitungan kelas interval. Media baru yang menjadi media pada penelitian ini mendapatkan Instagram Yellow Fit Kitchen sebagai media terbanyak yang dipilih sebagai media pendukung. Hal ini didukung dengan adanya karakteristik dan kriteria yang sesuai antara pengguna aktif Instagram, khalayak Yellow Fit Kitchen dan juga Rachel Vennya.

Apabila ditarik menjadi sebuah kesimpulan maka Rachel Vennya efektif sebagai *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan Yellow Fit Kitchen. Namun dalam kolaborasi ini terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan lagi. Terutama pada bidang *expertise* atau pengetahuan dan juga pengalaman Rachel Vennya, kemudian juga pada media TikTok agar dapat memperluas konten menyesuaikan dengan karakteristik dari media sosial tersebut contohnya dengan membuat tantangan atau *challenge*. Namun pada hasil penelitian ini Rachel Vennya mampu menyampaikan pesan bahkan mengubah keputusan pembelian responden yang sebelumnya tidak pernah membeli jadi beralih tertarik membeli setelah mengetahui kolaborasi (Sumber: Kuesioner Peneliti).

## Simpulan

Penggunaan *celebrity endorser* dalam kolaborasi dengan Yellow Fit Kitchen adalah efektif. Ada beberapa faktor yang menjadi daya tarik dari *celebrity endorser* kepada calon konsumen. Faktor tersebut terdapat pada teori model *TEARS* yaitu faktor *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Dalam penelitian ini, tiap faktor memiliki dampak menarik. Namun faktor yang tertinggi adalah *respect* atau dihargai yang menarik perhatian konsumen dalam kolaborasi ini.

## Daftar Referensi

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Cholifah, N. Surhayono. & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016.
- Gunawan, Fera. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Line Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. VOL 3. NO.2 TAHUN 2015.
- KajianPustaka.com (2018). Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Retrieved August 5, 2021, from <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>
- Kompas.com. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. Retrieved 17 Desember 2021 from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Seputar Pengetahuan. 2015. 12 Pengertian Iklan Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap. Retrieved 20 Agustus 2021 from <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>.
- Setyo, F. , Puspita, M. 2012. PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX (SURVEI PADA PENGUNJUNG MEGA BEKASI HYPERMALL). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, p. 5, 2012.
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D - Sugiyono.