

Sikap Generasi Y di Surabaya Pada Pesan Iklan Youtube OVO Versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!”

Albert Leon Suciadi, Inri Inggrit, & Agusly Irawan Aritonang
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
albertleonsuciadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap Generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO versi “Pakai OVO di Indomaret, Bisa Kakak!”. Sikap terdiri dari tiga komponen diantaranya kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti memilih responden yang merupakan generasi Y dengan rentan usia 25-40 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah menonton iklan YouTube ini sebanyak 3 kali. Peneliti menggunakan metode survey (kuesioner online) dalam mengumpulkan data dan menyebarkan kepada 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO versi “Pakai OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” untuk komponen kognitif, afektif, dan konatif berada pada kategori positif. Setelah di rata-rata, generasi Y di Surabaya memunculkan sikap positif secara keseluruhan pada pesan iklan YouTube OVO versi “Pakai OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” Silahkan Anda memasukkan abstrak yang telah Anda tuliskan di dalam naskah skripsi Anda. Abstrak harus berisi fenomena, teori atau konsep yang digunakan, metode yang dipakai, temuan atau hasil penelitian Anda. Format penulisan menggunakan huruf Calibri 10pt. Untuk abstrak, maksimum 250 kata. Untuk jumlah halaman artikel secara keseluruhan adalah 10-12 halaman, sudah termasuk daftar referensi. Margin yang digunakan adalah 4-3-3-3. Ukuran kertas adalah A4. Penulisan artikel dengan menggunakan 1 spasi. Style pengutipan adalah APA style, bisa Anda lihat di panduan penulisan skripsi UK Petra.

Kata Kunci: *Sikap, Generasi Y, Pesan, Iklan YouTube, OVO.*

Pendahuluan

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan teori yang menjelaskan bahwa proses komunikasi berlangsung karena adanya tiga komponen yaitu stimulus, organisme, dan respon (Effendy, 2003, p. 55). Melihat dari teori S-O-R, efek - efek dari penerimaan pesan yang terjadi pada komunikan antara lain mengubah opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut Severin & Tankard (2005, p. 177), sikap yang merupakan efek komunikasi adalah rasa suka atau tidak suka yang kita rasakan terhadap sesuatu. Struktur sikap seseorang terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang, yaitu kognitif

(keyakinan terhadap sebuah objek), afektif (kesukaan terhadap objek), dan konasi (tindakan terhadap sebuah objek) (Severin & Tankard 2005, p. 177-178).

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam menjangkau khalayak sasarannya. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan dan secara keseluruhan merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dan masyarakat luas dengan memberikan informasi, prosedur, dan kesan yang meyakinkan (dalam Ruslan, 2007, p. 245). Salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak/*audience* dengan melalui iklan/*advertising*.

Iklan merupakan suatu proses persuasi secara tidak langsung, dimana proses ini dilandaskan pada informasi mengenai kelebihan suatu produk guna memunculkan rasa menyenangkan dan kemudian dapat merubah pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau pembelian (Shimp, 2003, p. 14). Kotler mengemukakan bahwa terdapat beberapa elemen dalam pesan iklan, di antaranya: *message content* (isi pesan), *message structure* (struktur pesan), *message format* (format pesan), dan *message source* (sumber pesan) (Kotler, 2003, p. 573).

Salah satu trend pengguna *smartphone* di Indonesia menurut *Mobile Marketing Association* (MMA) yaitu pembayaran yang dilakukan secara digital melalui aplikasi *e-wallet*. Pengguna *e-wallet* di Indonesia mayoritas digunakan oleh penduduk di kota-kota besar, salah satunya ialah kota Surabaya. Di Surabaya, pengguna *e-wallet* lebih banyak di kalangan generasi Z & Y / *millennials* (Anita, 2019). Generasi Y / *millennials* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga tahun 1996 atau berumur 25 hingga 40 tahun (Budiati et al., 2018, p. 16-17).

OVO merupakan *smart financial apps* yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO secara *online* menggunakan OVO *cash*. (“*E-Money OVO : Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayarannya*”, 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DailySocial, disimpulkan bahwa OVO berada di urutan pertama sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah – langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi peneliti dilakukan oleh Hans Christian dari Universitas Kristen Petra tahun 2019 dengan mengambil judul ‘Sikap Suami di Surabaya pada Pesan Iklan Televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”’. Penelitian Ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Hasil dari penelitian ini positif pada komponen kognitif dan afektif kemudian netral pada komponen konatif. Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang seperti demikian karena adanya kesamaan variabel yakni sikap dan pesan iklan. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian di

mana dalam penelitian ini meneliti sikap suami pada pesan iklan televisi Kecap ABC, sedangkan penelitian peneliti meneliti sikap generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Wulan Rara dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2012 dengan judul ‘Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen (studi kasus pada iklan Olay)’. Penelitian Ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif pada dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* juga memiliki pengaruh terhadap konsumen yang melihat iklan. Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang seperti demikian karena adanya kesamaan variabel yakni sikap. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian di mana dalam penelitian ini meneliti *endorser* di dalam iklan, sedangkan penelitian peneliti meneliti sikap generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO.

Penelitian terdahulu terakhir dilakukan oleh Rivky Husein Ammarie dan Sylvie Nurfebriaraning dari Universitas Telkom pada tahun 2018 dengan judul ‘Pengaruh Iklan *Pop-Up* Bukalapak Versi Pahlawan pada YouTube terhadap Sikap Khalayak’. Penelitian Ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey*. Melalui penelitian ini, terlihat adanya pengaruh yang tinggi antara iklan *pop-up* dengan sikap khalayak. Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang seperti demikian karena adanya kesamaan variabel yakni sikap dan YouTube. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian di mana dalam penelitian ini meneliti sikap khalayak pada iklan *pop-up* Bukalapak, sedangkan penelitian peneliti meneliti sikap generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah: Bagaimana sikap generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!”?

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) dikemukakan oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari psikologi, namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Proses komunikasi berlangsung karena terdapat tiga komponen yakni *stimulus*, *organism*, dan *response* ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang kemudian menghasilkan suatu efek atau respon. Efek yang ditimbulkan diantaranya kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2003, p. 225).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin ditolak atau diterima.

Pesan sebagai stimulus yang disampaikan kepada komunikan sebagai organisme bisa diterima ataupun ditolak. Komunikasi berlangsung jika ada perhatian dari komunikan (organisme). Setelah menerima dan mencerna suatu stimulus berupa pesan, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dampak perubahan sikap bergantung pada besar perhatian, pemahaman, dan penerimaan yang diberikan komunikan (Effendy, 2003, p. 255-256).

Sikap

Menurut Newcomb dalam Notoatmodjo (2003, p. 97) menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Fungsi sikap bukan merupakan tindakan (reaksi terbuka) atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi perilaku (tindakan) atau reaksi terbuka. Sikap yang ditunjukkan seorang individu terhadap objek, mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen. Saifudin Azwar (2011, p. 23-28) menjelaskan bahwa dalam struktur sikap terdapat tiga komponen yang saling menunjang, yaitu:

1. Komponen Kognitif: merupakan suatu persepsi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar pada suatu objek sikap melalui proses melihat, mendengar dan merasakan.
2. Komponen Afektif: merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap yang berkaitan dengan perasaan seseorang, mendukung atau tidak mendukung, suka atau tidak suka terhadap suatu objek sikap.
3. Komponen Konatif: komponen yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen suatu perusahaan” (Harris, 2006, p. 12).

Iklan

Iklan dapat dikatakan sebagai proses komunikasi memiliki tujuan mempersuasi atau menggiring khalayak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pembuat iklan (Durianto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 1). Pernyataan ini mendukung definisi iklan menurut Shimp (2003, p. 14) bahwa iklan sebagai suatu proses persuasi secara tidak langsung, dimana proses tersebut dilandaskan pada informasi mengenai kelebihan suatu produk/jasa guna memunculkan rasa menyenangkan dan kemudian dapat mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau pembelian.

Pesan Iklan

Kotler (2003, p. 569 – 573) menjelaskan beberapa elemen dalam menyusun suatu pesan iklan, di antaranya:

1. Isi pesan: dalam menentukan konten pesan, manajemen perlu mencari daya Tarik, tema, ide, atau proporsi penjualan unik. Terdapat tiga jenis daya tarik dalam isi pesan, yaitu: rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional berarti isi pesan berdasarkan pikiran dan pertimbangan yang logis. Daya tarik emosional dapat memicu emosi positif atau negatif yang kemudian memunculkan adanya respon. Daya tarik moral mengarahkan audiens pada apa yang baik atau benar.
2. Struktur pesan: menjawab pertanyaan “bagaimana mengatakan atau menyampaikan sebuah pesan iklan kepada audiens untuk mendapat respon yang diinginkan”.
3. Format pesan: mengacu pada bagaimana mengatakan pesan secara simbolis. Format pesan harus kuat.
4. Sumber pesan: mengarah kepada siapa yang menyatakan pesan tersebut. Hal penting yang lain adalah kredibilitas juru bicara. Terdapat 3 faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan: *expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner berupa *online survey* melalui *Google form* sebagai instrumen untuk mengumpulkan datanya. Tujuan dari metode ini untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2010, p. 59). Indikator dalam penelitian ini merupakan elemen pesan iklan di antaranya: *message content* (isi pesan), *message structure* (struktur pesan), *message format* (format pesan), dan *message source* (sumber pesan) (Kotler, 2003, p. 573). Penelitian ini akan melakukan survey kepada generasi Y di Surabaya untuk memberikan gambaran sikap mereka pada pesan iklan YouTube OVO versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!”.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah sikap generasi Y di Surabaya, berdomisili di Indonesia, berusia 25 - 40 tahun dan pernah menonton iklan Youtube OVO versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” sebanyak 3 kali.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam

penelitian (Silalahi, 2010, p. 82). Penelitian juga akan melakukan tabulasi silang (*crosstab*) yang dilakukan dengan menyilangkan frekuensi dari dua variabel dengan menggunakan program IBM SPSS.

Temuan Data

Tabel 1. Aspek Kognitif

Indikator	Mean
Isi pesan	4.26
Struktur pesan	4.29
Format pesan	4.33
Sumber pesan	4.37
Mean total	4.31 (positif)

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Aspek Afektif

Indikator	Mean
Isi pesan	4.24
Struktur pesan	4.29
Format pesan	4.26
Sumber pesan	4.31
Mean total	4.27 (positif)

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Aspek Konatif

Indikator	Mean
Isi pesan	4.08
Struktur pesan	4.03
Format pesan	3.99
Sumber pesan	4.15
Mean total	4.06 (positif)

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil penemuan penelitian, dapat diketahui bahwa pada komponen kognitif, elemen pesan iklan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah sumber pesan, sedangkan elemen pesan iklan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah isi pesan. Terlihat juga bahwa komponen kognitif memiliki total rata-rata

(*mean*) sebesar 4.31. Pada komponen Afektif dapat diketahui bahwa elemen pesan iklan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah sumber pesan, sedangkan elemen pesan iklan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah isi pesan. Terlihat juga bahwa komponen Afektif memiliki total rata-rata (*mean*) sebesar 4.27. Pada komponen Konatif dapat diketahui bahwa elemen pesan iklan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah sumber pesan, sedangkan elemen pesan iklan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah format pesan. Terlihat juga bahwa komponen Konatif memiliki total rata-rata (*mean*) sebesar 4.06. Berdasarkan temuan data tersebut, terlihat bahwa elemen pesan iklan yang memiliki rata-rata paling tinggi terhadap komponen sikap adalah sumber pesan.

Sikap generasi Y di Surabaya secara keseluruhan terhadap pesan iklan YouTube OVO versi “Pakai OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” adalah positif. Terlihat bahwa yang komponen sikap yang mendapat nilai positif tertinggi adalah komponen Kognitif, sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan generasi Y di Surabaya mengetahui pesan iklan OVO. Komponen sikap lainnya, yaitu Afektif dan Konatif juga mendapat nilai rata-rata (*mean*) yang dapat dikategorikan sebagai positif. Namun komponen Konatif generasi Y di Surabaya mengenai pesan iklan OVO ini lebih rendah dibandingkan dengan komponen Kognitif dan Afektif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa generasi Y di Surabaya lebih mengarah ke mengetahui dan menyukai pesan iklan YouTube OVO versi “Pakai OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” ini dibanding kecenderungan untuk menggunakan OVO setelah melihat iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Azwar bahwa inkonsistensi antar komponen sikap terjadi karena responden mengetahui bahwa kepercayaannya (kognitif) selama ini tidaklah selaras dengan rasa tidak Sukanya (afektif) dan dengan perilakunya (konatif) (Azwar, 2013, p. 29).

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada komponen kognitif, mayoritas responden mengetahui pesan iklan OVO melalui semua elemen pesan yang ada di dalam iklan. Nilai rata-rata (*mean*) komponen kognitif menunjukkan angka 4.31 dengan nilai rata-rata (*mean*) setiap elemen pesan iklan yang termasuk dalam kategori positif. Nilai tertinggi berada pada elemen sumber pesan yaitu *trustworthiness* Bimbim dan Kaka sebagai sumber pesan dapat dipercaya untuk dapat menyampaikan pesan iklan sebesar 4.37. Hal ini menunjukkan responden mengetahui Bimbim dan Kaka sebagai elemen sumber pesan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan OVO sehingga mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap elemen tersebut.

Dari hasil pembahasan pada komponen afektif, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui pesan iklan OVO melalui semua elemen pesan yang ada di dalam iklan. Nilai rata-rata (*mean*) komponen afektif menunjukkan angka 4.24 dengan nilai rata-rata (*mean*) setiap elemen pesan iklan yang termasuk dalam kategori positif. Nilai tertinggi berada pada elemen sumber pesan yaitu *trustworthiness* Bimbim dan Kaka sebagai sumber pesan yang dapat dipercaya

untuk menyampaikan pesan ini sebesar 4.31. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai Bimbim dan Kaka sebagai elemen sumber pesan karena mereka dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan OVO.

Dari hasil pembahasan pada komponen konatif, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui pesan iklan OVO melalui semua elemen pesan yang ada di dalam iklan. Nilai rata-rata (*mean*) komponen konatif menunjukkan angka 4.06 dengan nilai rata-rata (*mean*) setiap elemen pesan iklan yang termasuk dalam kategori positif. Nilai tertinggi berada pada elemen sumber pesan yaitu *trustworthiness* Bimbim dan Kaka sebagai sumber pesan yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan ini 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung akan menggunakan OVO karena mengetahui bahwa Bimbim dan Kaka merupakan elemen sumber pesan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan OVO.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa sikap generasi Y di Surabaya terhadap iklan OVO versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” di YouTube adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan persentase nilai rata-rata (*mean*) tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif berada pada rentang kategori jawaban positif. Angka tersebut masing-masing yaitu 4.31; 4.27; dan 4.06. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa iklan OVO versi “Pakai OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” dapat menimbulkan sikap positif generasi Y di Surabaya dengan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.2.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sikap masyarakat pada iklan YouTube khususnya pada pesan iklan karena penelitian ini menggambarkan teori dan konsep mengenai sikap. Peneliti menyarankan pada peneliti lainnya yang ingin meneliti topik yang sama agar dapat mengkombinasikan teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan teori baru di luar penelitian ini. Peneliti lainnya juga dapat meneliti iklan ini melalui teori yang lain seperti efektivitas iklan, *brand awareness*, dan sebagainya.

Daftar Referensi

- Anita. (2019, July 10). *Pakai E-wallet jadi hemat atau malah boros*. Retrieved from <https://mommiesdaily.com/2019/07/10/pakai-e-wallet-jadi-hemat-atau-malah-boros/>
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiati, I., Susianto, Y., Ponco, W., et al. (2018) *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.
- “E-Money OVO : Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayaranannya”. (2020, October 22). Retrieved from <https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>
- Harris, T. L. (2008). *The Marketer’s Guide To Public Relations*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Notoatmojo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Severin, W, J., & James W, T. (2005). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.