

PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA

Rifani Nur Hnifa¹, Ana Fitriana², Yanti Tayo³

Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Intensitas Terpaan Iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan dukungan dari Teori Perbedaan Individu. Berdasarkan terpaan iklan terhadap minat beli maka teori yang digunakan Teori Perbedaan Individu. Teori ini berasumsi bahwa perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dilihat dari segi bahasa, jingle dan model pada iklan. Bahasa pada iklan memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu sebesar 57%.

Kata Kunci: Pengaruh, Terpaan Iklan Shopee, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to find out how the intensity advertisement's exposure influential on interest to purchase by students. This research uses quantitative approach with multiple linear regression analysis with support from Individual Difference Theory. Based on advertising exposure to buying interest then the theory used Individual Difference Theory. This theory assumes that differences among individuals are targeted by the mass media when they are buffeted so as to have a certain effect. The results of this study found that the intensity of exposure to shopee advertisements affected students' buying interest in terms of language, jingles and models in advertisements. The language in the advertisement has a very high influence of 57%.

Keywords: Influence, Shopee Ads Force, Buy Interest

Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, *E-commerce* atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet. Televisi bukan lagi menjadi barang langka yang hanya kalangan tertentu yang dapat memilikinya, kini semua orang dengan mudah memiliki televisi. Sifatnya yang audiovisual serta program tayangan yang beragam menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh media ini. Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target audiens sebagai mangsanya. Peran iklan televisilah yang membuat siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya.

¹ rifaninurhanifa@gmail.com

² only_ana80@yahoo.com

³ yanti.erwan@gmail.com

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Iklan belanja di Indonesia pada 2017 menurut hasil survey Nielsen tercatat sekitar Rp 145,5 triliun rupiah. Televisi mendominasi 80 persen (Rp 115,8 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar menampati porsi kedua yakni sebesar 19 persen (Rp 28,5 triliun), penurunan terjadi pada majalah dan tabloid hanya mereguk 1 persen (Rp 1,1 triliun)⁴. Perusahaan mengemas iklan sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian serta meninggalkan kesan kepada khalayak. Jika perusahaan tersebut ingin produk atau merknya dikenal dan diingat oleh khalayak, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.⁵ Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa).⁶

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus dapat mempengaruhi minat pembeli.

Intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai ukuran atau tingkat. Sementara Dahrendorf (dalam Apolio & Ancok, 1993) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energy” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Intensitas dapat diukur berdasarkan sejauhmana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden.⁷ Para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik.

Oleh karena itu para pembuat iklan harus membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan situs jual beli online di Indonesia yakni Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mulai masuk kepasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.⁸ Shopee selalu memperkenalkan dan menanamkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media iklan televisi.

Iklan terbaru Shopee yang berjudul “Beli Semua di *Shopee*”, dibuat penuh keceriaan dengan berbagai segmentasi target market di Indonesia inilah yang menjadi Pemenang Katagori Iklan Paling Berkesan di Tahun 2017.⁹ Peneliti tertarik meneliti iklan Shopee versi

⁴ www.bisnis.com/nielsenbelanjaiklan2017, di akses tanggal 1 maret 2018

⁵ Ardianto, E dan Komala, L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 2.

⁶ Suhandang, K. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2010), hlm. 14.

⁷ Feriyani, B& Fitri, A.R. (2011). *Perilaku Seksual Pranikah Ditinjau dari Intensitas Cinta dan Sikap terhadap Pornografi pada Dewasa Awal*. *Jurnal Psikologi*. 7,2, 119-152.

⁸ www.shopee.co.id, di akses tanggal 18 februari 2018

⁹ www.lifestyle.sindonews.com/daftarlengkapnominasibrightawards2017, diakses tanggal 18 Februari 2018

“*Baby Shark*” karena berangkat dari trend dan fenomena lagu “*Baby Shark*” di Youtube Channel bernama *Pingfong Song for Children* beberapa waktu lalu. Nada-nada yang diulang-ulang dengan tempo yang ceria membuat orang lebih mudah mengingat Shopee. Shopee mengemasnya dalam unsur “*Fun*” sehingga target audiens lebih mudah untuk menyerap pesan. Fokus penelitian ini mengacu pada seberapa besar pengaruh intensitas terpaan iklan Shopee terhadap minat beli Mahasiswa.

Terpaan Iklan

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.¹⁰

Menurut Effendy terpaan adalah :

1. keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa
2. keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya.¹¹

Dalam hal ini sebuah perusahaan yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau mereknya dikenal dan diingat oleh khalayak, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita.

Terpaan iklan terdiri dari frekuensi, intensitas dan durasi¹²:

a. Frekuensi

Terpaan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca.

b. Intensitas

Terpaan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan.

c. Durasi

Terpaan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan.¹³ Terpaan media yang menjerap audiens, diharapkan mampu membuat target audiens mengenal produk yang dipasarkan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Minat Beli

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah

¹⁰ Ardianto, E dan Komala, L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 2.

¹¹ Effendy, O. U. *Kamus Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya, 1989), hlm. 124

¹² Wells, W.. Burnett, J. dan Moriarty, S. *Advertising Principles And Practice*, Five Edition (New Jersey: Prentice –Hall International, 2000), hlm. 156

¹³ Liliweri, A. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti) hlm. 73

terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁴ Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹⁵

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.¹⁶

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya¹⁷

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan Terpaan Iklan mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).¹⁸ Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan yang meliputi intensitas menonton iklan terhadap minat beli. Dalam regresi linier berganda, terdapat uji F dan uji *t*. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan iklan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli, sedangkan uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan iklan secara parsial terhadap minat beli. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas menonton iklan shopee yang sering ditayangkan di televisi dibandingkan iklan situs jual beli online lainnya. Iklan Shopee versi Baby Shark dipilih peneliti karena sebelumnya memenangkan penghargaan iklan paling berkesan. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menonton iklan shopee versi baby shark prilly dan maxime dan pernah mengakses situs jual beli online Shopee.

¹⁴ Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing* (Malang: Boston Thomson & Learning, 2001), hlm. 12.

¹⁵ Kotler, P. dan Keller, K. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 181

¹⁶ Duriyanto, D. *Brand Equity Ten* (Jakarta: Mitra Utama 2004), hlm. 44

¹⁷ Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), hlm. 32.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 275

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 138. Berdasarkan rumus slovin dengan populasi sebanyak 138 maka diketahui sampel sebanyak 58 mahasiswa aktif.

Hasil Perhitungan Data

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 58 orang yang terdiri dari 20 laki-laki dan 38 perempuan. Berdasarkan usia responden dengan jumlah responden sebanyak 58 orang memiliki rentang usia 20-23 tahun. Berdasarkan status responden mayoritas dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Berdasarkan responden yang memahami penyampaian pesan dalam iklan shopee sebanyak 52 %. Berdasarkan responden yang memahami bahasa yang jelas pada iklan shopee sebanyak 57%. Berdasarkan responden yang tertarik dengan penampilan konten pada iklan shopee sebanyak 46%. Berdasarkan responden yang mudah mengingat jingle iklan shopee sebanyak 50 %. Berdasarkan responden yang menjawab bahwa tagline iklan shopee melekat dalam ingatan sebanyak 46%. Berdasarkan responden yang mengetahui model dalam iklan shopee sebanyak 52% dan responden yang tertarik pada adegan model/bintang iklan pada iklan shopee sebanyak 48%. Berdasarkan responden yang tertarik pada ilustrasi gambar iklan shopee sebanyak 52%.

Tanggapan Responden tentang Penyampaian Pesan dalam Iklan Shopee Mudah Dipahami

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	24%
Setuju	30	52%
Ragu-ragu	11	19%
Tidak Setuju	3	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa penyampaian pesan dalam iklan shopee mudah dipahami adalah 14 responden, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden tentang Bahasa yang Digunakan dalam Iklan Shopee Jelas dan Mudah Dipahami

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	11	19%

Setuju	33	57%
Ragu-ragu	11	19%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan shopee jelas dan mudah dipahami adalah 11 responden, yang menjawab setuju sebanyak 33 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Tanggapan Responden tentang Penampilan Konten dalam Iklan Shopee Sangat Menarik

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	24%
Setuju	27	46%
Ragu-ragu	11	19%
Tidak Setuju	5	9%
Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa penampilan konten dalam iklan shopee sangat menarik adalah 14 responden, yang menjawab setuju sebanyak 27 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Tanggapan Responden tentang Jingle dalam Iklan Shopee Mudah Diingat

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	26	45%
Setuju	29	50%
Ragu-ragu	3	5%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0

Jumlah	58	100%
--------	----	------

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa *jingle* dalam iklan shopee mudah diingat adalah 26 responden, yang menjawab setuju sebanyak 29 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden tentang Tagline Iklan Shopee di TV Menarik dan Unik Sehingga Dapat Melekat dala Ingatan

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	23	40%
Setuju	27	46%
Ragu-ragu	7	12%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa *tagline* iklan shopee menarik dan unik sehingga dapat melekat dalam ingatan adalah 23 responden, yang menjawab setuju sebanyak 27 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden tentang Model yang Digunakan dalam Iklan Shopee di Televisi Terkenal Sehingga Menarik Perhatian

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	24%
Setuju	30	52%
Ragu-ragu	9	15%
Tidak Setuju	5	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa model yang digunakan dalam iklan shopee terkenal sehingga dapat menarik perhatian adalah 14 responden, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden tentang Adegan Model/Bintang Iklan dalam Iklan Shopee dapat Menarik Perhatian

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	17%
Setuju	28	48%
Ragu-ragu	17	30%
Tidak Setuju	3	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa adegan model/bintang iklan dalam iklan shopee dapat menarik perhatian adalah 10 responden, yang menjawab setuju sebanyak 28 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden tentang Iklan Shopee Menampilkan Ilustrasi Gambar yang Menarik Perhatian

Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	12	20%
Setuju	30	52%
Ragu-ragu	15	26%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	58	100%

Sumber : penulis

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa iklan shopee menampilkan ilustrasi gambar yang menarik perhatian adalah 12 responden, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas simpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah intensitas terpaan iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dilihat dari segi bahasa, jingle dan model pada iklan. Bahasa pada iklan memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu sebesar 57%. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa intensitas terpaan iklan dengan penyampaian pesan yang mudah dipahami serta berkaitan juga dengan jingle, tagline dan model dalam iklan shopee yang menarik dapat melekat dalam ingatan sehingga menimbulkan efek kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hal tersebut dipengaruhi oleh kepentingan dan kebutuhan personal individu. Efek pada individu akan beragam walaupun individu menerima pesan yang sama. Hal ini sesuai dengan teori perbedaan individu dimana perbedaan-perbedaan individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu, pesan-pesan yang disampaikan media massa ditangkap individu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan personal individu. Dari segi intensitas, jingle dan tagline iklan shopee yang lebih mudah diingat maka harus konsisten dan apabila diganti diharapkan tidak meninggalkan ciri khas dari shopee itu sendiri. Model dalam iklan seharusnya menggunakan sosok yang lebih mudah diingat lagi dan lebih terkenal oleh khalayak meskipun sudah melakukan pembaruan iklan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E., & Komala, L. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing*. Malang: Boston Thomson & Learning.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Mitra Utama.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles And Practice , Five Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Sumber lain

- Feriyani, B& Fitri, A.R. (2011). *Perilaku Seksual Pranikah Ditinjau dari Intensitas Cinta dan Sikap terhadap Pornografi pada Dewasa Awal*. *Jurnal Psikologi*. 7,2, 119-152.
www.kbbi.kemdikbud.go.id. Diakses tanggal 4 juni 2018
- www.lifestyle.sindonews.com/daftarlengkapnominasibrightawards2017.
 Diakses tanggal 18 Februari 2018
- www.shopee.co.id . Di akses tanggal 18 februari 2