

ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)
PADA PENGGUNA ASUS ZENFONE DI INDONESIA

ANALYSIS OF AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)
ON ASUS ZENFONE USERS IN INDONESIA

¹Herdi Prasetyo, ²Indira Rachmawati

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Universitas Telkom
e-mail: ¹herdip078@gmail.com, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada kuartal keempat tahun 2015 pangsa pasar *smartphone* Asus mencapai 21 %. Jumlah tersebut juga menjadikan Asus sebagai penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Implementasi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya pangsa pasar *smartphone* Asus di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah meneliti sejauh mana model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia. Penelitian ini membutuhkan 400 sampel responden yang merupakan pengguna Asus Zenfone saat ini. Area penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara elektronik melalui situs/aplikasi jejaring sosial dan forum online yang membahas Asus Zenfone. Selain itu kuesioner penelitian juga disebarluaskan secara langsung melalui rekan dan anggota keluarga. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yang bertujuan untuk mencari persentase setiap sub-variabel (*attention, interest, search, action, share*) dan secara keseluruhan dari AISAS. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *attention, interest, search, action, dan share* dari pengguna Asus Zenfone berada dalam kategori baik. Begitu juga dengan keseluruhan dari AISAS yang juga berada dalam kategori baik. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna Asus Zenfone telah menerapkan model AISAS dalam kelangsungan perilaku konsumsi mereka.

Kata kunci: *Asus, Asus Zenfone, Kuantitatif, AISAS, Non-probability Sampling.*

Abstract

On the 4th quarter of 2015, Asus smartphone market share reaches 21 %. Its market share also make Asus as the smartphone market leader in Indonesia. Implementation of marketing communication become one of the factors driving market share increasing. The goal of this study is to examined what extent the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) model on Asus Zenfone Users in Indonesia. This study requires a sample of 400 respondents who are current users of Asus Zenfone. Study area covers the entire Indonesian territory. Questionnaire is the data collection method that used for this study. This questionnaire will be distributed electronically to social network sites/apps and online forums that discuss about Asus Zenfone. In addition, study questionnaire is also distributed directly to friends and family members. Data analysis method used is descriptive statistics which aims to calculate the percentage of each sub-variables (*attention, interest, search, action, and share*) and overall of AISAS. Based on data processing result, it can be seen that *attention, interest, search, action, and share* of Asus Zenfone users are in good category. As well as the overall of AISAS which on the good category. Thus, study result shows that most of Asus Zenfone users have implemented AISAS model in the sustainability of their consumption behavior.

Keywords: *Asus, Asus Zenfone, Quantitative, AISAS, Non-probability Sampling.*

1. Pendahuluan

Asus merupakan salah satu produsen komputer terbaik di dunia. Sejak tahun 2014, Asus mulai mengembangkan bisnis *smartphone* melalui lini produk Zenfone. Hasilnya jutaan unit produk Zenfone berbagai macam varian terjual sampai ke pelosok dunia pada tahun-tahun berikutnya, termasuk Indonesia. Pada kuartal keempat tahun 2015, pangsa pasar *smartphone* Asus

di Indonesia mencapai 21 %. Persentase pangsa pasar tersebut juga menjadikan Asus sebagai pemimpin pasar *smartphone* setelah menggeser posisi pesaingnya, Samsung (Kaskus, 2016). Keberhasilan Asus di lini produk Zenfone juga berkat implementasi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satunya adalah melalui *Internet Marketing Communication*.

Pada era digital saat ini, konsumen semakin mudah mengakses informasi produk yang mereka cari. Khususnya pada produk seperti komputer, laptop, *pc tablet*, dan *smartphone*. Kemudahan konsumen dalam mencari produk atau layanan inilah yang melahirkan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Oleh karena itu, akan diteliti sejauh mana model AISAS yang diterapkan oleh pengguna Asus Zenfone. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *attention, interest, search, action, dan share* pada pengguna Asus Zenfone. Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:105), studi deskriptif dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik dari variabel kepentingan dalam suatu situasi. Studi deskriptif bisa dilakukan secara sederhana atau rumit; dan dapat dilakukan dalam berbagai situasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengkaji bentuk, aktivitas karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran merupakan suara dari perusahaan dan merek. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi ekuitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2013:498).

Pemasaran internet merupakan jalan terkuat untuk membangun merek dan memulai & memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, pemasar online harus semakin pintar untuk mendesain dan menghantarkan pesan merek yang menangkap dan mempertahankan perhatian pelanggan. Strauss dan Frost (2014:327) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai proses lintas fungsional untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau komunikasi pemasaran dirancang untuk profitabilitas memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan lintas fungsional karena setiap titik sentuh yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan atau agennya membantu untuk membentuk citra merek.

2.2 AISAS

Ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) telah disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh

perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Asus Zenfone. Jadi penelitian ini termasuk ke dalam jenis studi deskriptif (*Descriptive Study*). Menurut Sekaran dan Bougie (2013:105), studi deskriptif dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel kepentingan dalam suatu situasi. Studi deskriptif bisa dilakukan secara sederhana atau rumit; dan dapat dilakukan dalam berbagai situasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengkaji bentuk, aktivitas karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain.

3.2 Variabel Operasional

Pengukuran variabel dalam kerangka teori merupakan bagian integral dari penelitian dan merupakan aspek penting dari desain penelitian. Variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai dan nilai tersebut dapat berbeda-beda dan dapat berubah. Nilai suatu objek yang berbeda dalam suatu waktu yang sama bisa memiliki nilai yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2013:69). Variabel penelitian ini adalah AISAS yang kemudian terbagi menjadi 5 sub-variabel. Kelima sub-variabel itu antara lain *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Sub-Variabel | Indikator | Item | No. Item | Skala |
|---|--|---|----------|----------|
| <u>Attention</u> Khalayak memperhatikan produk, layanan, dan iklan (Sugiyama dan Andree, 2011). | Perhatian pengguna terhadap <i>online ads</i> Asus Zenfone | Saya melihat produk Asus Zenfone melalui <i>online ads</i> . | 1 | Interval |
| | Pengetahuan tentang produk Asus Zenfone | Saya tahu tentang Asus Zenfone. | 2 | Interval |
| | Kesadaran terhadap produk Asus Zenfone | Saya menyadari bahwa Asus juga memproduksi <i>smartphone</i> melalui lini produk Zenfone. | 3 | Interval |
| | | Iklan Asus Zenfone membantu saya dalam mengingatkan varian unggulan pada lini produk tersebut. | 4 | Interval |
| <u>Interest</u> Sikap tertarik oleh khalayak terhadap produk atau layanan yang telah dilihatnya | Alasan ketertarikan terhadap produk Asus Zenfone | Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena pengalaman pengguna (<i>user experience</i>). | 5 | Interval |
| | | Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena desain. | 6 | Interval |

| Sub-Variabel | Indikator | Item | No. Item | Skala |
|---|---|--|----------|----------|
| (Sugiyama dan Andree, 2011). | | Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena fitur. | 7 | Interval |
| | | Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena tren teknologi masa kini. | 8 | Interval |
| <u>Search</u> Pencarian dan pengumpulan informasi oleh konsumen dalam rangka mempelajari produk atau layanan terlebih dahulu (Sugiyama dan Andree, 2011). | Pencarian informasi Asus Zenfone melalui internet | Penelusuran informasi Asus Zenfone di situs internet lebih mudah. | 9 | Interval |
| | | Saya memulai penelusuran produk Asus Zenfone dengan menggunakan mesin pencari (<i>search engine</i>) agar tahu situs mana yang informasinya lengkap. | 10 | Interval |
| | | Pembelajaran terhadap fitur Asus Zenfone. | 11 | Interval |
| <u>Action</u> Tindakan konsumen terkait dengan aktivitas pembelian produk atau layanan (Sugiyama dan Andree, 2011). | Keputusan pembelian berdasarkan informasi produk. | Saya memutuskan untuk membeli produk Asus Zenfone berdasarkan informasi yang sudah didapat. | 12 | Interval |
| | | Pertimbangan terkait tempat pembelian Asus Zenfone. | 13 | Interval |
| <u>Share</u> Tindakan konsumen berupa membagi informasi dan pengalamannya tentang produk atau layanan (Sugiyama dan Andree, 2011). | Teman dan rekan sebagai audiens dari <i>sharing</i> pengalaman terkait produk Asus Zenfone. | Saya ingin memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone ke teman/rekan. | 14 | Interval |
| | | <i>Word of Mouth</i> sebagai sarana membagikan cerita dan pengalaman terkait produk Asus Zenfone | 15 | Interval |
| | | Saya memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone melalui situs jejaring sosial. | 16 | Interval |

3.3 Skala Pengukuran

Seluruh indikator penelitian akan menggunakan skala interval. Skala interval memungkinkan peneliti untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden. Skala interval tak hanya mengelompokkan individual sesuai dengan kategori tertentu dan merancang urutannya, tapi juga mengukur besarnya perbedaan preferensi di antara individu (Sekaran dan Bougie, 2013:220). Salah satu contoh dari skala Interval adalah skala Likert. Skala Likert didesain untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu dalam sebuah skala lima titik (five point scale). Skala lima titik tersebut terdiri dari: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2013).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

| Alternatif Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.4 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:263), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti inginkan untuk membuat kesimpulan (berdasarkan statistik sampel). Yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna produk smartphone Asus Zenfone di Indonesia.

3.5 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel terdiri beberapa anggota yang dipilih dari populasi yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013:263). Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, unsur populasi membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasikan untuk populasi yang akan diteliti. Mengingat jumlah sampel dalam penelitian tidak dapat diketahui, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus bernoulli (Zikmund *et al.*, 2010:463). Dimana pada rumus tersebut menggunakan proporsi dari populasi. Dari perhitungan melalui rumus bernoulli, sampel minimum adalah $n \geq 384,16$ atau 385. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sebesar 400 orang. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna Asus Zenfone pada saat ini. Sementara cakupan penelitian berlaku di seluruh Indonesia.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang akan digunakan adalah non-probabilitas (*Non-probability sampling*). *Non-probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak (Indrawati, 2015:168). Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252-253), *non-probability Sampling* terbagi lagi

menjadi empat jenis. Antara lain *quota sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Peneliti akan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* didefinisikan sebagai pemilihan anggota sampel oleh peneliti dengan cara menyenangkan untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Indrawati, 2015:170).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Sebelum mengisi kuesioner, responden juga diperkenankan mengisi *screening question*. Dimana responden mengisi pertanyaan terkait karakteristik yang dimilikinya. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data selama sebulan, telah terkumpul data dari 400 responden. Karakteristik responden pertama yang akan diteliti adalah jenis kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase Frekuensi (%) |
|---------------|------------|--------------------------|
| Laki-Laki | 219 | 54,75 |
| Perempuan | 181 | 45,25 |
| Total | 400 | 100,0 |

Berdasarkan tabel 4.1, Responden terbanyak yang diteliti adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 219 orang (54,75 %). Sedangkan sisanya adalah perempuan (45,25 %).

Karakteristik berikutnya yang akan diolah adalah usia responden. Untuk karakteristik usia akan diolah menggunakan metode distribusi frekuensi. Dikarenakan jumlah sampel sangat banyak, maka penyelesaian metode distribusi frekuensi menggunakan aplikasi *SPSS Statistics*. Jika dihitung maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

| Usia | | | | |
|-------|-----------|-----------|-------------|------------------------|
| | | Frequency | Percent (%) | Cumulative Percent (%) |
| Valid | 18 | 4 | 1,0 | 1,0 |
| | 19 | 6 | 1,5 | 2,5 |
| | 20 | 11 | 2,8 | 5,3 |
| | 21 | 51 | 12,8 | 18,0 |
| | 22 | 43 | 10,8 | 28,7 |
| | 23 | 62 | 15,5 | 44,3 |
| | 24 | 14 | 3,5 | 47,8 |
| | 25 | 13 | 3,3 | 51,0 |
| | 26 | 16 | 4,0 | 55,0 |
| | 27 | 4 | 1,0 | 56,0 |
| | 28 | 11 | 2,8 | 58,8 |
| | 29 | 23 | 5,8 | 64,5 |
| | 30 | 33 | 8,3 | 72,8 |
| | 31 | 22 | 5,5 | 78,3 |
| | 32 | 19 | 4,8 | 83,0 |

| Usia | | | |
|--------------|------------|--------------|------------------------|
| | Frequency | Percent (%) | Cumulative Percent (%) |
| 33 | 6 | 1,5 | 84,5 |
| 34 | 18 | 4,5 | 89,0 |
| 35 | 21 | 5,3 | 94,3 |
| 36 | 7 | 1,8 | 96,0 |
| 37 | 3 | 0,8 | 96,8 |
| 38 | 1 | 0,3 | 97,0 |
| 39 | 4 | 1,0 | 98,0 |
| 40 | 2 | 0,5 | 98,5 |
| 42 | 3 | 0,8 | 99,3 |
| 43 | 2 | 0,5 | 99,8 |
| 44 | 1 | 0,3 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | |

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia yang diidentifikasi dari 400 sampel responden berada diantara 18 – 44 tahun. Kelompok usia itu dapat dikatakan termasuk kelompok usia produktif atau bekerja. Sedangkan usia responden terbanyak berada pada kelompok usia 23 tahun dengan jumlah sebanyak 62 responden atau 15,5 % dari keseluruhan sampel responden yang didapat.

Setelah usia, maka akan diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan pendekatan geografis atau tempat tinggal responden. Untuk tempat tinggal responden hanya perlu mengisi provinsi tempat tinggal. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari responden, maka hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tempat Tinggal (Provinsi)

| Nama Provinsi | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Bali | 8 | 2 |
| Banten | 25 | 6,25 |
| Bengkulu | 2 | 0,5 |
| D.I Aceh | 4 | 1 |
| D.I Yogyakarta | 17 | 4,25 |
| DKI Jakarta | 85 | 21,25 |
| Gorontalo | 1 | 0,25 |
| Jambi | 4 | 1 |
| Jawa Barat | 100 | 25 |
| Jawa Tengah | 30 | 7,5 |
| Jawa Timur | 22 | 5,5 |
| Kalimantan Barat | 3 | 0,75 |
| Kalimantan Selatan | 5 | 1,25 |
| Kalimantan Tengah | 4 | 1 |
| Kalimantan Timur | 7 | 1,75 |
| Lampung | 8 | 2 |
| Maluku | 1 | 0,25 |
| Maluku Utara | 2 | 0,5 |
| Nusa Tenggara Barat | 3 | 0,75 |
| Nusa Tenggara Timur | 1 | 0,25 |
| Riau | 6 | 1,5 |
| Kepulauan Riau | 9 | 2,25 |
| Sulawesi Barat | 1 | 0,25 |
| Sulawesi Selatan | 8 | 2 |

| Nama Provinsi | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------|------------|----------------|
| Sulawesi Tengah | 1 | 0,25 |
| Sulawesi Tenggara | 2 | 0,5 |
| Sulawesi Utara | 6 | 1,5 |
| Sumatera Barat | 7 | 1,75 |
| Sumatera Selatan | 6 | 1,5 |
| Sumatera Utara | 22 | 5,5 |
| Total Responden | 400 | 100,0 |

Saat ini Indonesia memiliki 34 provinsi. Namun sesuai dengan tabel 4.3 hanya 30 provinsi yang telah diidentifikasi dari 400 sampel responden itu. Dari ke-400 sampel responden tersebut, sebanyak 63,5 % diantaranya tinggal di pulau Jawa yang merupakan pulau terpadat di Indonesia saat ini. Sedangkan provinsi yang memberikan lebih banyak kontribusi untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah Jawa Barat dengan jumlah responden sebanyak 100 orang atau 25 % dari keseluruhan responden.

Karakteristik responden berikutnya adalah pekerjaan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka identifikasi pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan

| Nama Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Asisten Dosen | 6 | 1,5 |
| Asisten Manajer | 4 | 1 |
| Desainer | 3 | 0,75 |
| Dokter | 1 | 0,25 |
| Konsultan | 4 | 1 |
| Karyawan | 93 | 23,25 |
| Pelajar/Mahasiswa | 67 | 16,75 |
| Manajer | 10 | 2,5 |
| Pegawai Swasta | 51 | 12,75 |
| Pegawai Negeri Sipil | 25 | 6,25 |
| Guru/Pengajar/Dosen | 7 | 1,75 |
| Teknisi | 1 | 0,25 |
| Wiraswasta | 97 | 24,25 |
| Tidak Bekerja | 31 | 7,75 |
| Total | 400 | 100,0 |

Pada tabel 4.4, hanya 31 (7,75 %) responden yang memiliki status tidak bekerja. Sedangkan selebihnya sebanyak 369 (92,25 %) responden memiliki status bekerja yang dibagi ke dalam beberapa profesi. Profesi terbanyak yang diidentifikasi merupakan wiraswasta sebesar 97 responden (24,25 %).

Karakteristik responden selanjutnya adalah penghasilan. Besarnya penghasilan responden per bulannya dibagi menjadi 5 kategori; di bawah 1.000.000, 1.000.000 – 2.400.000, 2.500.001 – 4.000.000, 4.000.001 – 6.000.000, dan di atas 6.000.000. Berikut ini adalah tabel penghasilan per bulan yang diperoleh responden.

Tabel 4.5
Penghasilan Per Bulan

| Kategori Penghasilan | Frekuensi | Presentase (%) |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| Dibawah Rp 1.000.000 | 80 | 20 |
| Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | 93 | 23,25 |
| Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 | 86 | 21,5 |
| Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 | 101 | 25,25 |
| Diatas Rp 6.000.000 | 20 | 5 |

| Kategori Penghasilan | Frekuensi | Presentase (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Total | 400 | 100,0 |

Berdasarkan tabel 4.5, responden terbanyak berada di kategori penghasilan antara Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 per bulan dengan frekuensi sebesar 101 atau 25,25 % dari keseluruhan responden penelitian.

Sesuai dengan objek penelitian, varian Asus Zenfone yang saat ini dipakai responden juga diidentifikasi oleh peneliti.

Tabel 4.6
Varian Asus Zenfone yang Dipakai Saat ini

| Jenis Varian | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------|----------------|
| Zenfone 2 (ZE550ML & ZE551ML) | 89 | 22,25 |
| Zenfone 2 Deluxe Special Edition | 10 | 2,5 |
| Zenfone 2 Laser (ZE500KL, ZE500KG, ZE550KG, dan ZE601KL) | 74 | 18,5 |
| Zenfone 4 | 3 | 0,75 |
| Zenfone 4C | 40 | 10 |
| Zenfone 5 | 86 | 21,5 |
| Zenfone 6 | 6 | 1,5 |
| Zenfone Go (ZC451TG & ZC500TG) | 58 | 14,5 |
| Zenfone Max | 26 | 6,5 |
| Zenfone Selfie | 8 | 2 |
| Total | 400 | 100,0 |

Berdasarkan tabel 4.6, responden lebih banyak menggunakan varian Asus Zenfone 2 (ZE550ML & ZE551ML) dengan frekuensi 89 orang responden atau 22,25 % dari keseluruhan responden yang diteliti.

Terkait dengan teori yang digunakan, waktu responden yang dihabiskan untuk melewati proses AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) juga diidentifikasi oleh peneliti.

Tabel 4.7
Waktu yang Dihabiskan Responden untuk melewati proses AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Kurang dari 5 hari | 208 | 52 % |
| 6 – 15 hari | 53 | 13,25 % |
| 16 – 30 hari | 20 | 5 % |
| Lebih dari 30 hari | 118 | 29,5 % |
| | 400 | 100,0 |

Berdasarkan tabel 4.7, kebanyakan responden menghabiskan waktu kurang dari 5 hari dalam melewati proses AISAS. Proses AISAS mencakup memperhatikan iklan dan produk, respon tertarik terhadap produk, mencari dan menelusuri informasi, melakukan pembelian, sampai dengan menyebarkan informasi dan pengalaman terkait produk yang mereka pakai.

4.2 Hasil Penelitian pada Persepsi *Attention*

Hasil analisis *attention* pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap keempat pernyataan terkait sub-variabel *attention* (item 1-4). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap keempat pernyataan dari *attention*.

Tabel 4.8

Analisis Persepsi *Attention*

| Pernyataan (Nomor Item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Konten iklan Asus Zenfone menarik untuk dilihat. (1) | 0 | 59 | 73 | 239 | 29 | 400 | 1438 | 2000 |
| | 0 | 14,8 % | 18,3 % | 59,8 % | 7,2 % | 100 % | 71,9 % | |
| Responden melihat orang lain menggunakan Asus Zenfone. (2) | 5 | 39 | 40 | 159 | 157 | 400 | 1624 | 2000 |
| | 1,3 % | 9,8 % | 10 % | 39,8 % | 39,3 % | 100 % | 81,2 % | |
| Orang lain memberi rekomendasi kepada responden untuk menggunakan Asus Zenfone. (3) | 1 | 100 | 55 | 206 | 38 | 400 | 1380 | 2000 |
| | 0,3 % | 25 % | 13,8 % | 51,5 % | 9,5 % | 100 % | 69 % | |
| Desain dari Asus Zenfone berkelas premium. (4) | 0 | 36 | 100 | 181 | 83 | 400 | 1511 | 2000 |
| | 0 | 9 % | 25 % | 45,3 % | 20,8 % | 100 % | 75,5 % | |
| Total Skor | | | | | | | 5953 | 8000 |
| Persentase | | | | | | | 74,4 % | |

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, skor total yang diperoleh adalah sebesar 5953 atau 74,4 % dari skor ideal yaitu 8000. Dengan demikian persentase *attention* berada dalam kategori baik.

4.3 Hasil Penelitian pada Persepsi *Interest*

Hasil analisis *interest* pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap empat pernyataan dari sub-variabel *interest* (item 5-8). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap keempat pernyataan dari *interest*.

Tabel 4.9

Analisis Persepsi *Interest*

| Pernyataan (Nomor Item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|--|---------------------|--------|-------|--------|--------|---------------|------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Responden tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena pengalaman pengguna (<i>user experience</i>). (5) | 5 | 61 | 68 | 223 | 43 | 400 | 1438 | 2000 |
| | 1,3 % | 15,3 % | 17 % | 55,8 % | 10,8 % | 100 % | 71,9 % | |
| | 3 | 5 | 89 | 254 | 49 | 400 | 1541 | 2000 |

| Pernyataan (Nomor Item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Responden tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena desain. (6) | 0,8 % | 1,3 % | 22,3 % | 63,5 % | 12,3 % | 100 % | 77,05 % | |
| Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena fitur. (7) | 14 | 20 | 57 | 245 | 64 | 400 | 1505 | 2000 |
| | 3,5 % | 5 % | 14,2 % | 61,3 % | 16 % | 100 % | 76,25 % | |
| Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena tren teknologi masa kini. (8) | 0 | 24 | 48 | 161 | 167 | 400 | 1671 | 2000 |
| | 0 | 6 % | 12 % | 40,3 % | 41,8 % | 100 % | 83,55 % | |
| Total | | | | | | | 6155 | 8000 |
| Persentase | | | | | | | 77 % | |

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, skor total yang diperoleh adalah sebesar 6155 atau 77 % dari skor ideal yaitu 8000. Dengan demikian persentase *interest* berada dalam kategori baik.

4.4 Hasil Penelitian pada Persepsi Search

Hasil analisis *search* pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap tiga pernyataan dari sub-variabel *search* (item 9-11). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap ketiga pernyataan dari *search*.

Tabel 4.10

Analisis Persepsi Search

| Pernyataan (nomor item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Pencarian dan penelusuran informasi Asus Zenfone di situs internet lebih mudah. (9) | 0 | 24 | 78 | 267 | 31 | 400 | 1505 | 2000 |
| | 0 | 6 % | 19,5 % | 66,8 % | 7,8 % | 100 % | 75,25 % | |
| Responden memulai penelusuran produk Asus Zenfone dengan menggunakan mesin pencari (search engine) agar tahu situs mana yang informasinya lengkap. (10) | 0 | 35 | 83 | 194 | 88 | 400 | 1535 | 2000 |
| | 0 | 8,8 % | 20,8 % | 48,5 % | 22 % | 100 % | 76,75 % | |
| Responden terlebih dahulu mempelajari fitur yang ada di dalam Asus Zenfone agar mudah digunakan saat produknya sudah dibeli. (11) | 0 | 5 | 88 | 169 | 138 | 400 | 1640 | 2000 |
| | 0 | 1,3 % | 22 % | 42,3 % | 34,5 % | 100 % | 82 % | |
| Total | | | | | | | 4680 | 6000 |
| Persentase | | | | | | | 78 % | |

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, skor total yang diperoleh adalah sebesar 4680 atau 78 % dari skor ideal yaitu 6000. Dengan demikian persentase *search* berada dalam kategori baik.

4.5 Hasil Penelitian pada Persepsi Action

Hasil analisis *action* pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap dua pernyataan dari sub-variabel *action* (item 12 dan 13). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap kedua pernyataan dari *action*.

Tabel 4.11
Analisis Persepsi Action

| Pernyataan (Nomor Item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Responden harus mempertimbangkan varian Asus Zenfone mana yang akan dibeli. (12) | 0 | 36 | 76 | 201 | 87 | 400 | 1539 | 2000 |
| | 0 | 9 % | 19 % | 50,2 % | 21,8 % | 100 % | 76,95 % | |
| Responden harus mempertimbangkan lokasi tempat pembelian Asus Zenfone. (13) | 10 | 27 | 113 | 165 | 85 | 400 | 1488 | 2000 |
| | 2,5 % | 6,8 % | 28,2 % | 41,3 % | 21,3 % | 100 % | 74,4 % | |
| Total | | | | | | | 3027 | 4000 |
| Persentase | | | | | | | 75,7 % | |

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, skor total yang diperoleh adalah sebesar 3027 atau 75,7 % dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian, persentase *action* berada dalam kategori baik.

4.6 Hasil Penelitian pada Persepsi Share

Hasil analisis *share* pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap tiga pernyataan dari sub-variabel *share* (item 14-16). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap kedua pernyataan dari *share*.

Tabel 4.12
Analisis Persepsi Share

| Pernyataan (Nomor Item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|--|---------------------|--------|-------|--------|--------|---------------|------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Fitur Asus Zenfone mampu menyamakan bahkan melebihi ekspektasi responden. (14) | 0 | 10 | 152 | 199 | 39 | 400 | 1467 | 2000 |
| | 0 | 2,5 % | 38 % | 49,8 % | 9,8 % | 100 % | 73,35 % | |
| | 5 | 30 | 107 | 215 | 43 | 400 | 1461 | 2000 |

| Pernyataan (Nomor Item) | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah Sampel | Skor Total | Skor Ideal |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|---------------|------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | |
| Responden ingin memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone ke teman/rekan. (15) | 1,3 % | 7,5 % | 26,8 % | 53,8 % | 10,8 % | 100 % | 73,05 % | |
| Responden memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone melalui percakapan langsung. (16) | 25 | 10 | 107 | 211 | 47 | 400 | 1445 | 2000 |
| | 6,3 % | 2,5 % | 26,8 % | 52,8 % | 11,8 % | 100 % | 72,25 % | |
| Total | | | | | | | 4373 | 6000 |
| Persentase | | | | | | | 72,9 % | |

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, skor total yang diperoleh adalah sebesar 4373 atau 72,9 % dari skor ideal yaitu 6000. Dengan demikian, persentase *share* berada dalam kategori baik.

4.7 Pembahasan Hasil

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79-80), AISAS digambarkan sebagai proses yang dimulai ketika konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*). Setelah itu jika konsumen merasa tertarik (*interest*), maka disusul dengan proses pencarian dan penelusuran informasi (*search*). Kemudian si konsumen memutuskan untuk membelinya berdasarkan informasi yang telah diperoleh (*action*). Setelah produk atau layanan dibeli, maka konsumen akan menjadi pemancar komunikasi *Word of Mouth*. Yaitu dengan bercakap dengan orang lain atau menyebarkan komentar dan kesannya terhadap produk atau layanan di situs jejaring sosial.

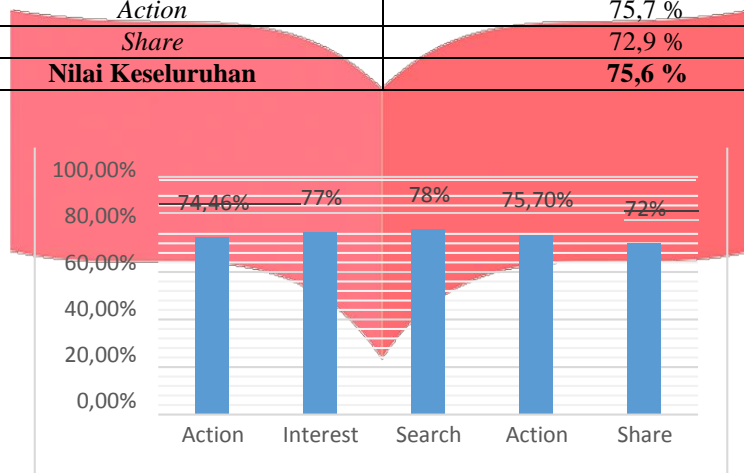
Hasil dari *Attention* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan iklan dan pesan pemasaran dari Asus Zenfone. Pada tabel 4.8, tingkat keseluruhan dari *Attention* adalah sebesar 74,4 persen. Kemudian pada sub-variabel *Interest*, sebagian responden juga merasa bahwa mereka tertarik terhadap produk Asus Zenfone didasari dengan alasan tertentu (*User Experience*, *Fitur*, *Desain*, dan *Tren Teknologi Masa Kini*). Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tingkat *Interest* secara keseluruhan adalah sebesar 77 persen. Sementara itu hasil dari sub-variabel *Search* menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pencarian dan pembelajaran informasi Asus Zenfone melalui situs internet. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tingkat dari *Search* adalah sebesar 78 persen. Kemudian hasil dari sub-variabel *Action* menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memutuskan untuk melakukan pembelian produk Asus Zenfone beserta pertimbangan mengenai lokasi tempat pembelian. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa tingkat *Action* secara keseluruhan adalah sebesar 75,7 persen. Kemudian yang terakhir hasil dari sub-variabel *Share* menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan penyebaran informasi mereka tentang Asus Zenfone baik melalui percakapan langsung maupun situs jejaring sosial. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tingkat *Share* secara keseluruhan adalah sebesar 72,9 persen.

Dengan begitu, Asus Zenfone telah melaksanakan strategi *Internet Marketing Communication* dengan baik. Sebab hasil tersebut didukung oleh kuatnya model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*) di kalangan pengguna Asus Zenfone berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas. Secara keseluruhan, maka tingkat AISAS secara keseluruhan adalah 75,6 persen.

Tabel 4.29

Nilai Keseluruhan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Pengguna Asus Zenfone di Indonesia

| No | | Persentase |
|----|--------------------------|---------------|
| 1 | <i>Attention</i> | 74,4 % |
| 2 | <i>Interest</i> | 77 % |
| 3 | <i>Search</i> | 78 % |
| 4 | <i>Action</i> | 75,7 % |
| 5 | <i>Share</i> | 72,9 % |
| | Nilai Keseluruhan | 75,6 % |



Gambar 4.6

Grafik AISAS secara Keseluruhan

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran melalui internet. Diantaranya adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang sudah diteliti pada penelitian sebelumnya. Dampaknya terhadap penelitian terdahulu bahwa tingginya tingkat AISAS tak hanya didasari oleh pemasaran melalui situs jejaring sosial saja, melainkan juga semua bentuk dari *Internet Marketing Communication*.

Setelah membahas hasil rekap data tanggapan responden dari sub-variabel *attention, interest, search, action, dan share* maka akan dilanjutkan dengan pembahasan hasil persentase secara keseluruhan AISAS dari pengguna Asus Zenfone di Indonesia. Berikut ini adalah perhitungan persentase AISAS secara keseluruhan pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia.

Tabel 4.6

Nilai Keseluruhan AISAS pada Pengguna Asus Zenfone di Indonesia

| No | Sub-variabel | Persentase |
|----|---|---------------|
| 1 | <i>Attention</i> | 74,4 % |
| 2 | <i>Interest</i> | 77 % |
| 3 | <i>Search</i> | 78 % |
| 4 | <i>Action</i> | 75,7 % |
| 5 | <i>Share</i> | 72,9 % |
| | Nilai Keseluruhan Variabel AISAS | 75,6 % |

Berdasarkan tabel di atas, persentase secara keseluruhan AISAS pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia adalah 75,6 %. Dengan demikian, persentase AISAS berada dalam kategori yang baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pada bab sebelumnya sudah dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang disertai oleh teori-teori yang mendukung AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia. Dengan begitu, dapat dijelaskan kesimpulan terkait hasil penelitian.

Attention atau perhatian terhadap iklan atau produk Asus Zenfone. Tingkat *attention* berada dalam kategori baik. Dengan demikian, sebagian besar pengguna telah memperhatikan setiap bentuk komunikasi pemasaran terkait produk Asus Zenfone. *Interest* atau reaksi ketertarikan terhadap produk Asus Zenfone yang telah dikomunikasikan pada tahap sebelumnya. Tingkat *interest* berada dalam kategori baik. Dengan demikian kebanyakan pengguna tertarik pada Asus Zenfone didasari alasan tertentu. *Search* atau pencarian dan penelusuran informasi Asus Zenfone. Tingkat *search* berada dalam kategori baik. Dengan demikian, kebanyakan pengguna terlebih dahulu melakukan pencarian dan penelusuran informasi serta mempelajarinya. *Action* atau tindakan terkait pembelian Asus Zenfone. Tingkat *action* berada dalam kategori baik. Dengan demikian, sebagian besar pengguna memutuskan untuk membeli Asus Zenfone berdasarkan informasi yang didapatkan serta mempertimbangkan dimana mereka membelinya. *Share* atau tindakan terkait membagikan informasi dan pengalaman terkait Asus Zenfone. Tingkat *share* berada dalam kategori baik namun lebih rendah dibandingkan sub-variabel lainnya. Dengan demikian, sebagian besar pengguna Asus Zenfone membagikan informasi dan pengalaman mereka terkait produk itu. Tapi juga lebih banyak pengguna Asus Zenfone yang masih tidak membagikan informasi dan pengalaman mereka dibandingkan pada tahap *attention, interest, search, dan action*.

Untuk analisis secara keseluruhan, AISAS pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia juga menghasilkan perolehan nilai yang baik. Dengan demikian, pengguna Asus Zenfone di Indonesia telah menerapkan model AISAS dalam perilaku konsumsi mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Asus Indonesia

Walaupun sudah berjalan dengan baik, strategi komunikasi pemasaran melalui internet oleh Asus Indonesia perlu dikembangkan mengikuti luasnya teknologi digital di seluruh Indonesia. Karena masih ada wilayah yang belum tersentuh teknologi digital. Terutama daerah terpencil yang masih primitif kehidupannya. Selain itu, hasil tingkat *Share* yang lebih rendah dibandingkan keempat dimensi AISAS lainnya (*Attention, Interest, Search, dan Action*) juga menjadi pertimbangan bagi Asus Indonesia sebagai *vendor* dari Zenfone. Oleh karena itu, Asus Indonesia perlu memberikan dorongan kepada konsumen Zenfone untuk berperan sebagai pemancar komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Untuk penelitian selanjutnya juga dilakukan terhadap pengguna *smartphone* lainnya diluar Asus Zenfone. Seperti Samsung, Xiaomi, dan Huawei yang juga merupakan vendor *smartphone* terbaik di Indonesia saat ini.

5.2.2 Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya dapat digeneralisasikan dengan menambah variabel keyword ads sebagai faktor yang mempengaruhi AISAS. *Keyword ads* merupakan sebuah layanan promosi dan periklanan dengan mesin pencari (*search engine*) sebagai media untuk memasarkan produk. Seperti yang diketahui, proses AISAS dilakukan jika konsumen mencari suatu produk atau layanan dengan keterlibatan yang tinggi (Sugiyama dan Andree, 2011). Dimana internet berperan sebagai media penelusuran informasi. Maka Keyword Ads dan AISAS memiliki hubungan yang erat. Tujuan penelitian selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keyword Ads terhadap kelima dimensi dari AISAS. Selain itu terdapat indikator yang masih tidak sesuai dengan teori yang diambil.

Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya digunakan indikator yang merujuk pada jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Daftar Pustaka

- (1) Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung, Indonesia: PT Refika Aditama.
- (2) Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Keduabelas, Jilid 1)*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- (3) Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013). *Marketing Management (Fourteenth Edition)*. Essex, England: Pearson Education Ltd.
- (4) Lind, Douglas A., Marchal, William G., dan Wathen, Samuel A. (2010). *Statistical Techniques in Business & Economics (Fourteenth Edition)*. New York, United States: McGraw-Hill/Irwin.
- (5) Prisgunanto, Ilham (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta, Indonesia: Prisani Cendekia.
- (6) Roberts, Mary Lou dan Zahay, Debra (2013). *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies*. South Western, Canada: Cengage Learning.
- (7) Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2013). *Research Methods for Business (Sixth Edition)*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- (8) Smith, P.R. dan Taylor, Jonathan (2010). *Marketing Communications: An Integrated Approach (4th Edition)*. London, United Kingdom: Kogan Page Ltd.
- (9) Strauss, Judy dan Frost, Raymond (2014). *E- Marketing (Seventh Edition)*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- (10) Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- (11) Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., dan Griffin, Mitch (2010). *Business Research Methods (Eight Edition)*. South Western, Canada: Cengage Learning.