

Pengaruh Iklan YouTube *Monster Hunter World* Versi PS4 *Story Of Yamada The Almighty MonHun World Geek* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas PlayStation 4 Indonesia

The Effect Of Monster Hunter World YouTube Advertisement PS4 Story Of Yamada The Almighty MonHun World Geek Version Toward Buying Decision In PlayStation 4 Indonesia Community

Tirto Bagus Adhyatman¹, Idola Perdini Putri²

1,2Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹tirto.bagus.a@gmail.com ²idola_perdiniputri@yahoo.com

ABSTRAK

Monster Hunter World adalah sebuah game console yang rilis pada 28 Januari 2018 dan telah terjual sebanyak 7,9 Juta Unit dan iklan *Monster Hunter World* yang diterbitkan melalui YouTube pada tanggal 17 Januari 2018 dengan judul *PS4 Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* telah mendapat viewer dengan jumlah 8.551.632 dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas PlayStation 4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* mendapat jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui t hitung > t tabel ($6,6220 > 1,984$). Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* dengan Keputusan Pembelian yaitu 31% dengan sisa 69% adalah faktor diluar penelitian.

Kata Kunci: *Monster Hunter World*, Iklan YouTube, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Monster Hunter World are a console game which released on 28 January 2018 and have been sold over 7.9 million unit also *Monster Hunter World* Advertisement which have been uploaded on YouTube on 17 January 2018 with its title *PS4 Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* have gained 8.551.632 viewer in less than 6 month.

The purpose of this study itself are to understand and analyze on how the effect of *Monster Hunter World* YouTube Advertisement PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* version toward Buying Decision in PlayStation 4 Indonesia Community. This study using quantitive method with descriptive type. The process of sampling have been done with use of *non-probability sampling* with *purposive sampling* which generate a result of 100 people as respondents. Data analysis techinque that used are descriptive analysis and regular linear regression analysis. Based on the result of this study by using partial hypothesis test (t-test), it's discovered that *Monster Hunter World* YouTube Advertisement PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* version do have an effect toward Buying Decision. This has proved with t count > t table ($6,6220 > 1,984$). According to the result of coeficient of determination it's showed that the effect between *Monster Hunter World* YouTube Advertisement PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* version with Buying Decision are 31% influence rate and rest of 69% are factor from outside this study.

Keywords: *Monster Hunter World*, YouTube Advertisement, Buying Decision

1. Pendahuluan

Industri Hiburan berupa *Game* semakin diminati banyak orang terutama di kalangan remaja hingga dewasa masa kini sebagai bentuk hiburan untuk mengisi waktu luang ataupun menghilangkan penat setelah seharian beraktivitas. Untuk dapat bermain suatu *game* dibutuhkan sebuah media yaitu disebut sebagai *platform* yang dapat berupa *mobile device*, *personal computer*(PC) ataupun sebuah *game console*.

Game console memiliki definisi sebagai sebuah sistem yang dibuat secara khusus untuk bermain *video game* dengan cara menyambungkan nya ke media seperti televisi ataupun *monitor*. Dalam industri *game console* sendiri terdapat beberapa pilihan *brand* seperti PlayStation, Xbox, serta Nintendo yang dari tahun ke tahun selalu bersaing secara ketat dalam aspek penjualan di seluruh dunia. Salah satu *console* yaitu PlayStation 4 memiliki angka penjualan tertinggi dipasaran dan terdapat selisih angka penjualan yang besar antara PlayStation 4 dengan kompetitor nya. Sehingga PlayStation 4 dapat dikatakan sebagai pilihan *console* terbaik bagi *gamer* pengguna *platform console* masa kini.

Setiap *console* memfasilitasi para *gamer* dengan *game* yang beragam dengan harga pada umumnya berkisar dari ratusan ribu rupiah hingga jutaan ribu rupiah. Dengan klasifikasi *game* yang bersifat *multi platform* atau tersedia dalam *platform* lain seperti Xbox One atau PC hingga judul yang bersifat eksklusif hanya untuk PlayStation 4 saja. Keberhasilan para produsen dalam mengemas *game* dengan konten serta konsep yang menarik akan menentukan seberapa besar keuntungan yang mereka dapat dari hasil penjualan produk *game* mereka serta seberapa besar popularitas *game* dalam komunitas *game* di dunia, sehingga akan terdapat perbedaan jumlah penjualan yang signifikan antara satu produk dengan produk lainnya.

Peneliti telah mengamati bahwa angka penjualan *game* tidak hanya ditentukan oleh konsep, konten, serta popularitas *game* itu sendiri, tapi pemilihan *console* sebagai media bermain adalah hal yang menjadi salah satu penentu keberhasilan penjualan suatu *game*. Di sisi lain angka penjualan *game* dipengaruhi pula oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi selama masa pengembangan hingga masa perilisasi sebuah *game* itu sendiri. Karena kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produsen akan menentukan bagaimana persepsi dan minat konsumen terhadap produk. Bentuk dari komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh para produsen industri *game* adalah melalui media-media seperti website, event ataupun iklan untuk menjelaskan informasi terkait produk mereka dengan tingkat efektivitas media yang berbeda-beda. Namun media pemasaran yang memiliki jangkauan terluas dan keberagaman konsep untuk pengemasan informasi sebuah produk kepada konsumen adalah iklan.

Salah satu produsen *game* yang menggunakan iklan internet berformat video untuk memasarkan produknya adalah Capcom sebuah perusahaan *game* dari Jepang yang telah mengiklankan *game* terbarunya yaitu *Monster Hunter World*. Saat ini *Monster Hunter World* telah terjual sebanyak 7.900.000 unit baik dalam bentuk *game* fisik serta *digital* diseluruh dunia dan menjadi *game* dengan angka penjualan terbaik Capcom sepanjang masa dilansir dari capcom.co.jp/ir/english (diakses 11 Mei 2018 pada pukul 13.40). Angka penjualan yang dapat di capai oleh Capcom melalui *Monster Hunter World* adalah sebuah pencapaian yang sangat hebat karena dalam jarak waktu 4 bulan sejak perilisasi *game* secara komersil keseluruh dunia, *Monster Hunter World* mampu menjadi *game* PlayStation 4 dengan angka penjualan tertinggi pada awal tahun 2018 serta mendapat respon yang sangat baik dari konsumen serta kritikus *game*.

Capcom menggunakan media sharing YouTube sebagai salah satu penentu keberhasilan kegiatan periklanan *Monster Hunter World* selama masa promosi sebelum dan setelah perilisasi *game*. Diantara iklan *Monster Hunter World* yang rilis pada kurun waktu tahun 2018 terdapat iklan dengan jumlah viewer tertinggi yaitu PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* yang berasal dari channel PlayStation Japan. Iklan ini menggunakan pendekatan yang berbeda dari kebanyakan iklan *Monster Hunter World* yaitu dengan konsep *storytelling* dengan rincian adegan yang dibuat seperti situasi sehari-hari atau lebih dikenal dengan istilah *slice of life* dengan tambahan unsur humor didalamnya. Dalam iklan ini terdapat dua orang pria yang membicarakan *Monster Hunter World* di sela-sela kegiatan syuting dan tiba-tiba salah satu pria yang diperankan oleh aktor Takayuki Hamada memperagakan gerakan-gerakan monster yang ada didalam *game* tersebut, hal ini membuat seluruh kru syuting kewalahan dan mencoba untuk menangkapnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, iklan ini dapat menyita perhatian para *gamer* dari berbagai penjuru dunia dengan memperoleh jumlah *viewer* sebanyak 6.769.462x pada tanggal 30 januari 2018. Dengan iklan *Monster Hunter World versi PS4 Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* yang memiliki jumlah *viewer* yang bertambah dengan cepat dan memiliki jumlah yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para *gamer* memiliki ketertarikan terhadap *Monster Hunter World* melalui iklan tersebut. Karena pada dasarnya, setiap Iklan memiliki tujuan membuat stimulus kepada konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk.

Hal ini akan mengacu kepada inti dasar sebuah kegiatan pemasaran dimana sebuah produk diciptakan atas dasar profit perusahaan atau dikenal dengan istilah *Return of Investment* yang memiliki arti bahwa seorang produsen atau sebuah perusahaan mengharapkan timbal balik keuntungan dari produk yang telah mereka produksi melalui pembelian yang dilakukan konsumen. Stimulus yang diberikan sebuah iklan kepada konsumen akan membuat sebuah rangkaian keputusan pembelian yang akan di lakukan setiap konsumen dimana keputusan yang akan mereka buat bisa saja berbeda beda.

Monster Hunter World pun turut diperbincangkan didalam ruang lingkup komunitas PlayStation 4 Indonesia (PS4ID) yaitu sebuah komunitas pengguna serta penggemar *console* PlayStation 4 terbesar di Indonesia dimana para anggota nya aktif dalam berbagi pengalaman bermain suatu *game*, melakukan diskusi sambil mengutarakan pendapat mengenai suatu kejadian atau perkembangan yang terjadi dalam industri *game* baik yang sedang terjadi atau akan terjadi dimasa mendatang. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *Monster Hunter World* telah menjadi bahan perbincangan yang hangat baik selama masa sebelum perilisan *game* yaitu mulai dari tahun 2017 hingga saat ini.

Para anggota PS4ID seringkali mengadakan sesi bermain bersama *Monster Hunter World* dan membahas *update* konten yang akan didapatkan oleh *game* tersebut, selain itu iklan-iklan terkait *Monster Hunter World* pun sering kali disematkan kedalam komunitas dan juga dibahas oleh para anggota komunitas. Berdasarkan hasil observasi peneliti, iklan YouTube *Monster Hunter World versi PS4 Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* menjadi salah satu iklan yang diperbincangkan oleh komunitas PS4ID dengan respon yang berbeda karena konsep *storytelling* yang digunakan dalam iklan tersebut, hal ini tentu saja akan menggiring opini para anggota komunitas PS4ID yaitu sebagai seorang konsumen potensial untuk membuat suatu respon terhadap iklan tersebut yang pada akhirnya setiap anggota komunitas PS4ID akan membuat suatu keputusan pembelian terhadap *Monster Hunter World*.

Namun, bentuk dari keputusan pembelian yang dilakukan para anggota komunitas PS4ID ini belum dapat diketahui secara pasti apakah mereka melakukan pembelian secara langsung, mempertimbangkan keputusan mereka terlebih dahulu atau membuat keputusan untuk tidak membeli sama sekali. Sehingga berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menggunakan meneliti seberapa besar pengaruh iklan Youtube *Monster Hunter World versi PS4 Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap keputusan pembelian. Bentuk keputusan pembelian yang akan dilihat oleh peneliti adalah para anggota komunitas PlayStation 4 Indonesia. Maka dari itu peneliti menentukan judul penelitian ini sebagai Pengaruh Iklan Youtube *Monster Hunter World versi PS4 Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas PlayStation 4 Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Sangadji dan Sophiah (2013:225), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berhubat, dan bersikap lebih baik.

2.2 Iklan Online

Iklan Internet / Online memiliki definisi sebagai bentuk pesan berbayar yang dipasang melalui website, media online, atau media interaktif lainnya (Laudon & Traver, 2012:472). Iklan yang ada di internet berbeda dengan iklan pada umumnya karena dapat dilihat secara berulang ulang dan menggunakan biaya yang relatif lebih kecil di banding iklan konvensional melalui televisi, radio, ataupun media luar ruangan dengan durasi yang dapat disesuaikan baik dari hitungan detik sampai hitungan menit tanpa harus memperhatikan waktu dan juga tempat untuk melihat iklan tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

Sudaryono (2014:210) menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:21), penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* subjek yang diteliti.

Dalam Sugiyono (2010:8), "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

3.1 Variabel Operasional

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:42), variabel adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Dalam penelitian ini digunakan dua buah variabel yaitu:

- a. Variabel Bebas (Independen)
Variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel lain (variabel terikat). Variabel bebas umumnya dimanipulasi, diamat, diukur, untuk diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* sebagai variabel bebas (X). Dimana terdapat empat dimensi yaitu peran informasi, peran hiburan, peran sosial, dan peran dialog.
- b. Variabel Terikat (Dependen)
Variabel respons atau output yang muncul sebagai akibat manipulasi suatu variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian (variabel bebas). Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Variabel ini terbagi atas lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Analisis Variabel X

Tabel 4.1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase (%)
1	<i>Information Role</i>	634	79,3%
2	<i>Entertainment Role</i>	1680	84%
3	<i>Social Role</i>	556	69,5%
4	<i>Dialogue Role</i>	301	75,2%
Jumlah Skor Total		3171	
Presentase		79,3%	

Sumber: Olahan Peneliti (23 Mei 2018)

Dari tabel 4.1 dapat terlihat bahwa dimensi *Entertainment Role* mendapat respon tertinggi dari responden yaitu total skor sebesar 1680 dengan persentase 84% yang berada dalam taraf interpretasi sangat baik. Kemudian dimensi *Social Role* mendapat respon terendah dari responden yaitu total skor sebesar 556 dengan persentase 69,5% yang berada dalam taraf interpretasi baik. Adapun keseluruhan total skor variabel X (iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek*) yaitu 3171 dengan persentase total sebesar 79,3% yang berada dalam taraf baik.

4.2 Hasil Analisis Variabel Y

Tabel 4.2
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y Secara Menyeluruh

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase (%)
1	Pengenalan Kebutuhan	327	81,8%
2	Pencarian Informasi	615	76,9%
3	Evaluasi Alternatif	827	68,9%
4	Keputusan Pembelian	978	81,5%
5	Perilaku Pascapembelian	632	79%
Jumlah Skor Total		3379	
Persentase		76,8%	

Sumber: Olahan Peneliti (23 Mei 2018)

Dari tabel 4.2 dapat terlihat bahwa dimensi Pengenalan Kebutuhan mendapat respon tertinggi dari responden yaitu total skor sebesar 327 dengan presentase 81,8% yang berada dalam taraf interpretasi baik. Kemudian dimensi Evaluasi Alternatif mendapat respon terendah dari responden yaitu total skor sebesar 827 dengan presentase 68,9% yang berada dalam taraf interpretasi baik. Adapun keseluruhan total skor variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 3379 dengan presentase total sebesar 76,8% yang berada dalam taraf baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diambil suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari Iklan Youtube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian dalam Komunitas PlayStation 4 Indonesia. Hal ini di lihat berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t bahwa nilai t hitung yaitu 6,6220 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara Iklan Youtube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Iklan Youtube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh hasil nilai koefisien determinasi sebesar yaitu 0,310 atau sebesar 31% dengan artian bahwa Iklan Youtube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* memberikan pengaruh sebesar 31% terhadap Keputusan Pembelian dengan sisa 69% adalah faktor diluar penelitian.

Dengan hasil analisis statistik deskriptif para responden komunitas PlayStation 4 Indonesia terhadap Iklan Youtube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* dengan sub variabel *information role, entertainment role, social role* dan *dialog role* berada dalam taraf baik dengan nilai sebesar 79,3% dan hasil analisis statistik deskriptif para responden komunitas PlayStation 4 Indonesia terhadap Keputusan Pembelian dengan sub variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian berada dalam taraf baik dengan nilai sebesar 76,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang diharapkan dapat membuat penelitian selanjutnya lebih baik. Berikut adalah saran dari peneliti.

5.2.1 Saran Akademis

Berikut adalah saran akademis yang peneliti dapatkan melalui penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan sebatas melihat pengaruh dari Iklan Youtube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan dimensi komunikasi pemasaran selain iklan.
2. Peneliti berharap jika penelitian selanjutnya dapat menggunakan iklan *Monster Hunter World* yang berbeda dengan menggunakan ranah dimensi yang berbeda dengan peneliti

seperti respon khalayak, perilaku konsumen, word of mouth, ataupun brand image. Sehingga penelitian tentang iklan *Monster Hunter World* ini akan menjadi lebih luas untuk dibahas kedalam ranah akademisi.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut adalah saran praktis yang peneliti dapatkan melalui penelitian ini.

1. Peneliti berharap jika iklan dapat disajikan secara lebih menarik baik dalam segi konsep ataupun eksekusi iklan, hal ini ditujukan agar iklan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar kepada keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti berharap jika industri *game* di negara Indonesia dapat terus berkembang baik dari segi produsen serta konsumen.
3. Peneliti berharap jika produsen *game* di negara Indonesia dapat membuat iklan yang serupa atau lebih menarik dari iklan PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek*.

Daftar Pustaka

- Abullah, Ma'ruf(2016). Manajemen Komunikasi Periklanan, Yogyakarta: Aswaja.
- Belch, George, E & Belch, Michael, A (2009) *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective (Eighth Edition)*, New York: McGraw-Hill
- Charlesworth, Alan. (2014) *Digital Marketing A Practical Approach*, Oxon dan New York: Routledge.
- Egan, John (2015). *Marketing Communications (Second Edition)*, London : Sage Publisher.
- Hermawan, Agus(2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip(2003). Manajemen Pemasaran jilid 1 (cet, ke-11), Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kettler, Kevin, Lane (2008). Manajemen Pemasaran jilid 2(cet,ke-2), Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 (cet,ke-12), Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laudon, Kenneth, C & Traver, Carol, Guerico (2012) *E-Commerce 2012 Business. Technology. Society*, Harlow : Pearson Education Limited.
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy & Wells, Willam (2009). *Advertising Principles & Practice (Eighth Edition)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Morissan(2014). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Neoloka, Amos (2014). Metode Penelitian dan Statistik, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, Etta, Mamang & Sopiah (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, Etta, Mamang & Sopiah(2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis (buku ke-2,edisi ke-4), Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terrence, A (2010) *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion(Eighth Edition)*, China : South Western-Cengage Learning
- Sudaryono(2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V, Wiratna (2015) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Umar, Husein(2013). Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis, Jakarta: Rajawali.
- Vivian, John(2008). Teori Komunikasi Massa (edisi ke-8), Alih Bahasa Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana.
- Wells, William. Moriarty, Sandra. Burnett, John & Lwin, May. (2007) *Advertising Principles and Effective IMC Practice*, Jurong: Pearson Pretince Hall.