

PENGARUH IKLAN PADA MEDIA SOSIAL *TWITTER* DAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARIMALL.COM TAHUN 2016

Siti Dira Febrina Ritonga
Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
diraritongaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan pada media sosial *twitter* dan televisi terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com. Dimana perkembangan teknologi-teknologi canggih yang perkembangannya semakin hari semakin pesat. Variabel independen yaitu iklan *twitter* dan iklan televisi dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan hubungan kausal, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18 for Windows*. Model regresi $Y = 0,964 + 0,257 X1 + 0,474 X2$ sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R iklan *twitter* dan iklan televisi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh iklan *twitter* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6% dan sisanya adalah sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan melalui radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame, dan spanduk. Setiap kenaikan satu skala iklan *twitter* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,257 dan setiap kenaikan satu skala iklan televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,474. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh iklan *twitter* terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com dan terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com.

Kata Kunci: Iklan, *Twitter*, Televisi dan Keputusan Pembelian

Abstract

The objective of this study is to determine how big the influence of advertising on social media twitter and television on purchasing decision on MatahariMall.com where the development of advanced technology is day by day increasing rapidly. Independent variables are twitter advertising and television advertising and the dependent variable is purchasing decision. The method of this study used by quantitative method with the type of research is associative and causal correlation, with sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Methods of data analysis used in this research are descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. Data processing was performed by using SPSS 18 software for Windows.

The regression model $Y = 0.964 + 0.257 X_1 + 0.474 X_2$ is feasible to be used. Through R-test, twitter advertising and television advertising have a strong correlation to the purchasing decision. The influence of twitter advertising and television advertising to the purchasing decision amounted to 37.6% and the rest is of 62.4% influenced by other factors not examined such as advertising through radio, magazine, newspaper, brochure, billboard, and banner. Each increasing in the scale of twitter advertising will increase the purchase decision to 0.257 and every increase of one television commercial scale will increase the purchasing decision to 0.474. Partially based on the t-test, there is an influence on purchasing decision of twitter advertising on MatahariMall.com and there is the influence of television advertising on purchasing decision on MatahariMall.com.

Keywords: Advertising, Twitter, Television and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

MatahariMall.com adalah *online retailer* nomor satu dan terbesar di Indonesia. MatahariMall.com menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & *tablet*, *laptop*, *gadget*, elektronik, *lifestyle*, hobi, keperluan rumah tangga, dan lainnya. MatahariMall.com memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung anda berbelanja *online* dengan aman dan terpercaya. Didukung oleh tim yang berpengalaman dalam bidang *online*, MatahariMall.com menyediakan berbagai kemudahan untuk bertransaksi. Seperti *transfer* antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, COD (*Cash On Delivery*) dan sistem O2O (*Online-toOffline*). (sumber: <https://www.mataharimall.com/>, 2016).

MatahariMall.com didukung oleh perusahaan *ritel multi-format* terbesar di Indonesia, yaitu Grup Lippo, yang juga mengelola Matahari Department Store dan Hypermart MatahariMall.com merupakan *online retailer* pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (*Online-to-Offline* dan *Offline-to-Online*), yang memungkinkan para *customer* untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia. (sumbe: <https://www.mataharimall.com/>, 2016).

Pada saat ini kita hidup di zaman modern, didukung oleh kemunculan teknologi-teknologi canggih yang perkembangannya semakin hari semakin pesat. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari produk maupun layanan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah pemanfaatan situs belanja *online*.

Pertumbuhan pasar belanja *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Berdasarkan informasi yang dikemukakan oleh BMI research melalui *website*, mereka memprediksi bahwa pada tahun 2015 pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh 57%, atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2014. Hal ini dinyatakan dengan menghitung perputaran rata-rata nilai belanja satu orang dalam satu tahun yaitu sekitar Rp 825 ribu, jika 3 dijumlahkan maka nilai belanja *online* pada tahun 2014 mencapai Rp 21 triliun. Berdasarkan asumsi nilai belanja yang sama, maka pada tahun 2015 diprediksi pencapaiannya akan meningkat hingga Rp 50 triliun. Kondisi ini merupakan hal yang positif bagi pertumbuhan bisnis pasar belanja *online* di Indonesia. (sumber: <http://www.apkomindo.id/>, 2016).

Menurut Hasan (2013:760), *online marketing* berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, *public relation*, layanan pelanggan,

periklanan, penjualan, manajemen informasi, dan *electronical customer relationship marketing*, mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui strategi *search engine marketing, search engine optimization, banner advertising, email marketing, mobile advertising*, dan lainnya. Berdasarkan teori diatas, periklanan berkaitan dengan *online marketing*, yaitu memasarkan produk secara *online*. The Nielsen Company merilis data tentang pengaruh iklan *online* bagi para pengguna internet di Asia Tenggara, terutama pada situs jejaring sosial. Berdasarkan data dari The Nielsen Company, hampir 73% pengguna Internet di Asia Tenggara sangat terpengaruh oleh iklan *online* yang ada di situs jejaring sosial, angka ini merupakan angka yang paling tinggi di dunia. (sumber: <http://teknojurnal.com/2016>).

Menurut Robert dan Zahar (2013:226), *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Berdasarkan teori diatas, penggunaan saluran media sosial dalam pemasaran dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi. Media sosial *twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan *online* di Indonesia untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka. Tidak hanya Indonesia, hampir seluruh masyarakat maupun perusahaan, baik itu perusahaan *online* maupun perusahaan 5 lain di berbagai negara menggunakan situs jejaring sosial *twitter*. Hal yang menarik adalah menurut PeerReach, Indonesia tercatat sebagai sumber pengguna *twitter* terbanyak ketiga di dunia.

Jumlah pengguna *twitter* terbanyak di dunia adalah Amerika Serikat dengan jumlah 24,3%, di urutan kedua diisi Jepang dengan 9,3%, di urutan ketiga diisi Indonesia dengan 6,5%, kemudian di urutan keempat diisi oleh Inggris, disusul Brazil, Spanyol, Arab Saudi, Turki dan Meksiko. Angka 6,5% yang dimiliki oleh Indonesia ini menunjukkan bahwa pengguna *twitter* di Indonesia termasuk pengguna paling aktif di dunia. (sumber: <http://www.encycity.co/2016>).

Berdasarkan data tersebut, tidak heran jika perusahaan-perusahaan *online* maupun perusahaan lain yang ada di Indonesia memiliki akun media sosial *twitter* untuk mengiklankan, mempromosikan atau

memperkenalkan produknya. Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan pengguna perangkat teknologi yang cukup besar, tetapi televisi juga sangat penting bagi masyarakat Indonesia. 6 Berdasarkan hasil survei perusahaan konsultan *brand* Millward Brown, selain memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih banyak, para penonton Indonesia juga lebih peka terhadap iklan-iklan di televisi dibandingkan dengan perangkat teknologi lainnya

(sumber: <https://id.techinasia.com/2016>).

Situs belanja *online* sedang mengalami pertumbuhan yang sangat mampu mempengaruhi belanja iklan di televisi. Perusahaan situs belanja *online* semakin bertambah dan semakin berkeinginan untuk mengeluarkan biaya pemasaran melalui iklan televisi. Jika sebelumnya hanya ada iklan Lazada dan Tokobagus, kini ada iklan Tokopedia, Olx, Bukalapak, Blibli, Traveloka, Trivago, dan MatahariMall.com. Persaingan diantara *brand-brand* ini yang menyebabkan belanja iklan tumbuh di tahun 2015. (sumber: <http://www.techno.id/2016>).

MatahariMall.com merupakan perusahaan situs belanja *online* yang masih baru, namun perusahaan ini berani mengeluarkan *budget* besar demi menayangkan iklan di televisi. MatahariMall.com membelanjakan Rp 44.405 miliar untuk berpromosi layar kaca, anggaran belanja iklan ini mengungguli anggaran para pesaingnya yang terlebih dahulu berdiri di Indonesia seperti Lazada dan Elevenia. Lazada mengeluarkan *budget* belanja iklan televisi sebesar Rp 31.638 miliar, dan Elevenia sebesar Rp 6.535 miliar.

(sumber: <http://www.infokomputer.com/2016>)

MatahariMall.com tidak hanya mengiklankan produk maupun jasanya melalui media televisi saja, tetapi juga melalui sebuah situs jejaring sosial. Perusahaan ini memiliki akun jejaring sosial *twitter* yang digunakan untuk mengiklankan produk serta memberikan informasi-informasi terbaru seputar MatahariMall.com. Seperti yang dilakukan oleh MatahariMall.com pada bulan September 2015, perusahaan *online retailer* ini memberikan diskon 99% untuk beberapa produk yang mereka jual, kemudian menginformasikan hal tersebut melalui akun jejaring sosial *twitter* mereka. Pada Gambar 1.6 di halaman selanjutnya dapat dilihat iklan melalui media sosial *twitter* dari MatahariMall.com.

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:443), *advertising can reach masses of geographically dispersed buyers at a low cost per exposure, and it enables the seller to repeat a message many time*. Periklanan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah

perpaparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali.

Iklan Televisi

Iklan televisi secara umum dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak berwujud lainnya secara dramatis (Kotler dan Keller, 2012:529).

Internet Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2012:23), *e-marketing is the use of information technology for the marketing activity, and the process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partner, and society at large. E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:196), pemasaran *online* adalah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Menurut Hasan (2013:760), *online marketing* berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, *public relation*, layanan pelanggan, periklanan, penjualan, manajemen informasi, dan *electronical customer relationship marketing*, mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui strategi *search engine marketing, search engine optimization, banner advertising, email marketing, mobile advertising*, dan lainnya.

Berikut ini beberapa dimensi *online marketing* menurut Hasan (2013:760):

a. Informasi (*Information*)

Informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.

b. Kualitas Layanan Web (*Service of Quality on Web*)
Kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.

c. Biaya (*Cost*)

Berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

Social Media Marketing

Menurut Roberts dan Zahay (2013:226), *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing*. Berkaitan dengan ini, Solis (Rizal dan Lubis, 2014:105) menyatakan, „menurut Chris Heurer, pendiri *social media club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya“. Berdasarkan kutipan tersebut, dalam jurnal Rizal dan Lubis (2014:105) yang menjadi indikator *social media marketing*, yaitu:

a. Konteks (*Context*)

Bagaimana membongkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.

b. Komunikasi (*Communication*)

Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator *social media* dan pengguna.

c. Kolaborasi (*Collaboration*)

Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. *Social media* mendorong kontribusi dan umpanbalik.

d. Koneksi (*Connection*)

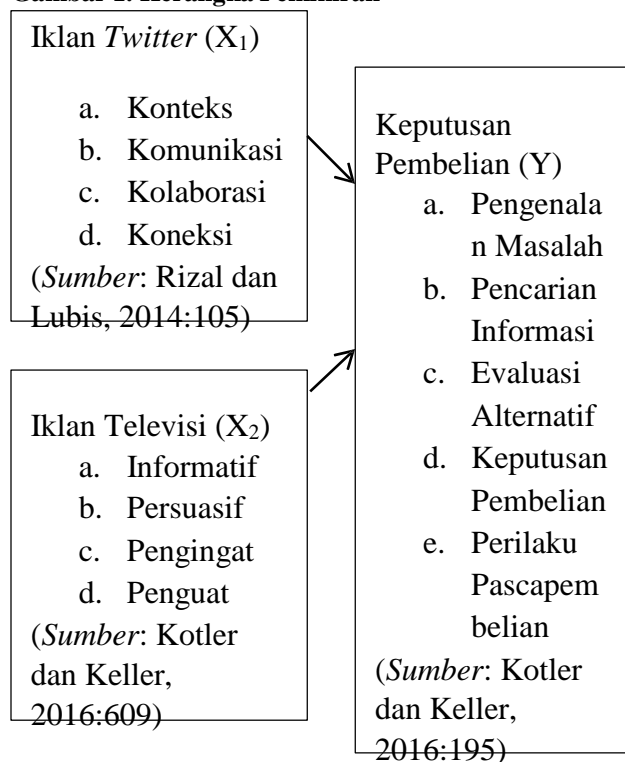
Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), *the consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Menurut Sujarweni (2015:68), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di gambarkan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis penelitian secara simultan, sebagai berikut:

H₀ = Iklan Pada Media Sosial *Twitter* (X₁) dan Televisi (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₁ = Iklan Pada Media Sosial *Twitter* (X₁) dan Televisi (X₂) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal. Model skala ialah skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung dari responden.

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* jenis *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah pernah melakukan pembelian di MatahariMall.com. Dengan menggunakan rumus Bernaoulli ini peneliti mendapat jumlah respon secara keseluruhan ialah 100 responden.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- X = Variabel independen
- a = Konstanta regresi
- b = Kemiringan garis regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel bebas Pengaruh Iklan

Pada Media Sosial *Twitter* (X₁) Dan Televisi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan analisis jalur. Ringkasan hasil analisis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 22* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,964	,356		2,710	,008
X1	,257	,083	,292	3,102	,003
X2	,474	,110	,407	4,325	,000

Maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,964 + 0,257 X_1 + 0,474 X_2$$

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,625	2	2,313	29,200	,000 ^b
Residual	7,682	97	,079		
Total	12,308	99			

Hasil uji F sebesar 29,200 dengan Sig. sebesar 0,000. Untuk t_{tabel} dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang atau Pr (dilihat bentuk arahnya, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masing-masing). Sehingga penyebut (N2) adalah 97 dan pembilang (N1) adalah 2, dengan hasil F_{tabel} adalah 3,09.

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,964	,356		2,710	,008
X1	,257	,083	,292	3,102	,003
X2	,474	,110	,407	4,325	,000

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji t pada penelitian ini adalah sebesar 2,710 dengan Sig. sebesar 0,008. Untuk t_{tabel} dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang atau Pr (dilihat bentuk arahnya, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masing-masing). Sehingga didapatkan penyebut (df) adalah 97 dan pembilang (Pr) adalah 0,05 dua arah, dengan hasil t_{tabel} adalah sebesar 1,98.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,363	,28142

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh iklan pada media sosial *twitter* dan televisi terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 maka didapatkan bahwa koefisien korelasi (R) bernilai 0,613 angka ini termasuk dalam kategori korelasi kuat karena berada dalam rentang 0,600 – 0,799 yaitu korelasi kuat, Riduwan (2011:62). Koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,376 sehingga hasil R Square dikalikan dengan 100 dan didapatkan hasil bahwa pengaruh iklan pada media sosial *twitter* dan televisi terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com memiliki persentase sebesar 37,6% dan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan melalui radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame, dan spanduk.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel iklan *twitter* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 26 pernyataan maka iklan melalui media sosial *twitter* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 89,90%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi karena iklan *twitter* yang mudah dipahami pelanggan yaitu berupa tulisan dan teks dan dapat ditampilkan sampai dengan 140 karakter, melalui iklan *twitter* juga pelanggan dapat langsung merespon iklan yang ditampilkan melalui media sosial *twitter* tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel iklan televisi dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 26 pernyataan maka iklan melalui media televisisecara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 92%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi karena karena iklan televisi memiliki gambar, warna, desain, alur cerita, dan memiliki bintang iklan sehingga mampu untuk menarik perhatian konsumen.

3. Model regresi $Y = 0,964 + 0,257 X_1 + 0,474 X_2$ sudah layak untuk digunakan. Pengaruh iklan *twitter* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6% dan sisanya adalah sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan melalui radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame, dan spanduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdianadan Achmad Sanusi. (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Darmawan, Deni. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Morissan, M.A (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Mulyatiningsih, Endang.(2012), *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Prastowo, Andi. (2011), *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta, ArRuzz Media.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011), *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Bandung, Alfabeta.
- Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. (2013), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition, International Edition*, USA, Cengage Learning.
- Sanusi, Anwar. (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. (2012), *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono.(2012), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Kedua), Bandung, Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna.(2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo dan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), *Research Methods for Business*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2012), *E-Marketing, Sixth Edition, International Edition*, New Jersey, Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy. (2011), *Riset Pemasaran (Cetakan ke sepuluh)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta, ANDI.
- Wiratna, S & Endrayanto. (2012), *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Malina, Hema. (2015), *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 2.

Putra, Hening Ary dan Suyono. (2014), *Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*. Jurnal Studi Manajemen, Vol. 8, No. 1.

<http://www.apkomindo.id> diakses pada 21 Februari 2016

<http://www.encycity.co> diakses pada 21 Februari 2016

<http://www.infokomputer.com> diakses pada 23 Februari 2016

<https://www.mataharimall.com> diakses pada 23 Februari 2016

Rizal, Veby Zilfania dan Evawani Elysa Lubis. (2014), *Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 1.

<http://www.millwardbrown.com> diakses pada 23 Februari 2016

Sulistiono, Angga. (2012), *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX (Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision)*. Jurnal Ilmiah Kesatuan, Vol. 14, No.1.

<http://www.techno.id> diakses pada 23 Februari 2016

<http://www.twitter.com> diakses pada 17 juni 2016

<http://www.youtube.com> diakses pada 17 juni 2016

Taufik. (2013), *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Vol. 1, No. 1.

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. (2012), *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1.

Pratama, Reza Anggoro. (2014), *Pengaruh Advertising Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Tahun 2014*. Laporan Tugas Akhir, Universitas

Telkom.

Arifin, Adyatma. (2012), *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Hasanuddin.

<https://id.techinasia.com> diakses pada 21 Februari 2016

<http://teknojurnal.com> diakses pada 21 Februari 2016

<http://tabloidnova.com> diakses pada 21 Februari 2016