

EFEK KOMUNIKASI BERMEDIAKAN KOMPUTER PADA PERIKLANAN ONLINE

COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION EFFECTS IN ONLINE ADVERTISING

Feri Sulianta dan Rah Utami Nugrahani

e-mail: feri.sulianta@widyatama.ac.id, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 10 Nopember 2014 Direvisi: 9 Desember 2014 Disetujui: 29 Desember 2014

ABSTRACT

The most effective and efficient promotion in the information age is the collaborative element of the cyber world, online services such as blog, discussion forums, chat rooms, e-mails, websites, and also the strength of a community built on social networking, communication occurs giving effect to the chain reaction. Quantity of promotion in conventional mass media before information era is continuously decreasing compare to online advertising which increase every year, which is showed in the reseach regarding the the behavior of top brand's advertising. This research using descriptive study with the constructivism paradigm. If organization want to promote their business in the 21st century ,they must promote and follow the ways people communicate in this century, that's how effective promotion, popular and also efficient.

Keywords : *online promotions, information age, social networking, media, cyber world .*

ABSTRAK

Promosi paling efektif dan efisien era informasi adalah kolaborasi elemen dunia maya, layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website* , dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial, sehingga komunikasi yang terjalin mampu memberikan efek dengan daya pikat berantai. Kuantitas penggunaan media-media promosi sebelum era informasi terus mengalami degradasi dari tahun ke tahun yang diiringi dengan meningkatnya promosi atau iklan *online*, hal ini tercermin dari hasil riset terhadap perilaku pengiklanan *brand* papan atas. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan paradigm konstruktivisme. Jika ingin berpromosi di abad 21, perusahaan harus berpromosi mengikuti cara-cara orang-orang abad ini berkomunikasi, itulah cara promosi yang efektif, populer dan juga efisien.

Kata Kunci : *promosi online, era informasi, jejaring sosial, media, dunia maya.*

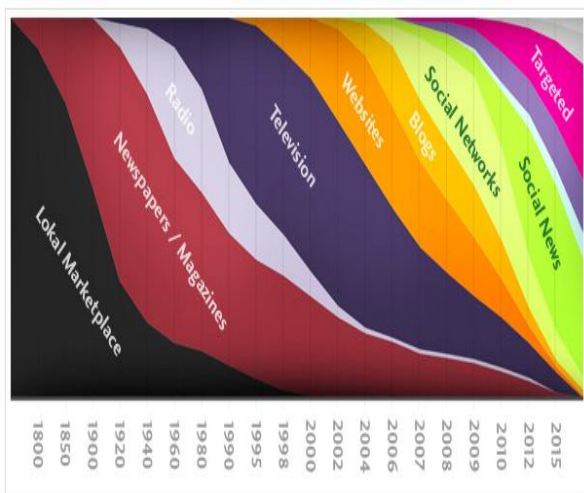
PENDAHULUAN

Merosotnya oplah cetak surat kabar dan tergerusnya radio serta berbagai media yang biasanya digunakan sebagai sarana iklan tidak mematkan strategi berpromosi. Justru promosi yang dilakukan oleh perusahaan

semakin gencar. Dan hal ini diperlihatkan dengan penggunaan media *online* seperti: situs web atau *news portal*, blog, jejaring sosial, dan berbagai layanan *online* lainnya sebagai tempat untuk berpromosi.

Setiap media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar memiliki porsi yang luarbiasa besar untuk dijadikan media informasi sebelum tahun 2000-an, tetapi porsinya terus mengalami degradasi dan penyusutan dengan diambil alihnya sebagian peran-peran dengan teknologi yang lebih baru dan fitur yang lebih kaya.

Meskipun tampaknya televisi tidak tergantikan, tetap saja promosi melalui media televisi terus mengalami penyusutan dan teknologi berbasis internetlah yang menjadi sarana yang akan terus digunakan untuk masa-masa mendatang.



Gambar 1. Peran berbagai media sosial dari masa ke masa,

Sumber :<http://www.baekdal.com/articles/management/market-of-information/>

Media massa konvensional tidak lagi dapat diandalkan untuk mendistribusikan informasi jika dibandingkan dengan bertumbuhnya teknologi informasi yang juga mempengaruhi orang-orang dalam mendapatkan informasi. Hal ini jelas terlihat pada gambar 1 perihal hasil pemetaan penggunaan berbagai media informasi dari masa ke masa yang dilansir oleh [baekdal.com](http://www.baekdal.com), sebuah situs

yang melakukan pemantauan terhadap penggunaan media sosial modern.

Berbagai media massa konvensional mulai digantikan secara bertahap oleh misalnya: layanan *news portal* semisal yahoo, layanan mesin pencari konten semisal Google atau berbagai jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Jejaring sosial tersebut menjadi tempat berkumpulnya para audiens *online*, mereka menggunakan media social tersebut untuk berbagai kegiatan, seperti dalam berbagi informasi, bekerja, berkomunikasi, dan termasuk pula mengkonsumsi konten.

Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang media komunikasi sebenarnya memiliki peluang yang baik untuk melakukan transformasi media dikarenakan sudah memiliki konten yang kaya, dan padadasarnya perusahaan media memiliki kemampuan serta kekuatan dalam memproduksi konten.

Media massasurat kabar dapat membangun *news portal* untuk meng-*online*-kan konten yang sebelumnya diterbitkan dalam bentuk cetak, akan tetapi dengan format yang berbeda dengan versi cetak yaitu format yang lebih *simple* dan pendek dibandingkan versi cetaknya.Selain itu media massa surat kabar tersebut juga dapat mengintegrasikan sebagian atau seluruh kegiatannya melalui layanan internet yang memiliki ragam fitur sehingga konten dapat diakses oleh para audiens *online*, misalnya mendistribusikan *headline* berita melalui layanan situs jejaring sosial seperti *Twitter*.

Perkembangan media berbasis internet sangat mempengaruhi bisnis di abad ini karena sudah mengalihkan strategi berpromosi menggunakan media sosial ataupun media berbasis internet lainnya dan hal ini terlihat dari upaya mengintegrasikan media promosi antara media massa konvensional dengan

media berbasis internet sehingga diharapkan akan berkontribusi kuat pada peningkatan penjualan produk mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan paradigm konstruktivisme. Terhadap *brand* unggulan akan dilakukan penilaian berdasarkan parameter *channel*, *engagement profile* dan skor untuk mengukur efek dari mekanisme komunikasi sebuah *brand* pada *online advertising*.

Pada dasarnya parameter ukur ini berkontribusi pada penyebaran internet meme, popularitas brand papan atas dan jugaberdampak pada pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh Engagement db mengacu pada data bulan Maret hingga Mei tahun 2009. Sedangkan 100 brand papan atas yang dijadikan objek ukur mengacu pada publikasi BusinessWeek / Interbrand 'Best Global Brand 2008'.

Sumber penelitian berdasarkan pada beberapa layanan media sosial yakni: blog, komunitas jejaring sosial populer (Facebook, Twitter, Youtube,dll), komunitas konsumen spesifikalat pendistribusikan konten (misalnya: Facebook *connect*, Sharethis, Flickr, Photobucket), Wiki, forum diskusi dan rating dan *review online*. Berdasarkan layanan sosial media tersebut dipetakan empat puluh atribut sebagai dasar dalam mengevaluasi tingkat *engagement*, *channel* dan skor pada 100 perusahaan.

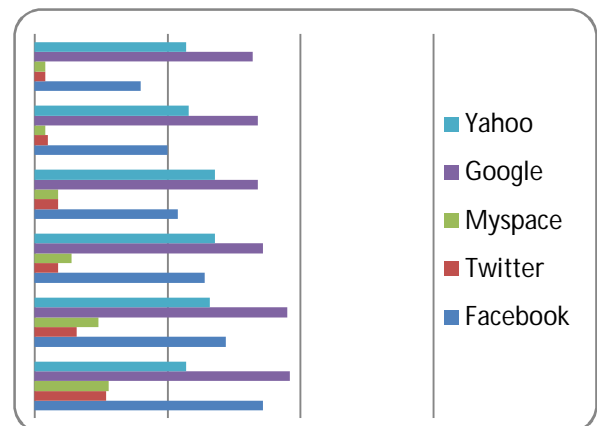
Engagement, *channel* dan skor adalah kriteria ukuran yang diciptakan oleh Engagementdb, kolaborasi antara *stakeholder* Wetpaint dan Altimeter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 dan gambar 2, memperlihatkan fakta bahwa jejaring sosial dan mesin pencari memiliki peluang yang sangat baik. Malah tren memperlihatkan bahwa bukan hanya kawula muda saja, mereka yang sudah berumur lebih dari 50 tahun pun mulai gemar berinternet dan memiliki akun jejaring sosial.

Tabel 1. Persentasi responden pengguna situs (minimum akses 1 kali dalam sebulan)

Site Usage	18 to 24	25 to 34	35 to 44	45 to 54	55 to 64	65 and over
Facebook	86%	72%	64%	54%	50%	40%
Twitter	27%	16%	9%	9%	5%	4%
Myspace	28%	24%	14%	9%	4%	4%
Google	96%	95%	86%	84%	84%	82%
Yahoo	57%	66%	68%	68%	58%	57%



Gambar 2. Pemetaan grafik terhadap tabel 1

Tahun 2009 adalah tahun keemasan jejaring sosial dalam berkiprah, dengan bendera "EVERYTHING IS SOCIAL", berbeda dengan media-media lainnya, aksi jejaring sosial tidak terbendung, bahkan beberapa *website* yang ada saat ini pun secara

tidak langsung didorong untuk ikut terkolaborasi di jejaring sosial.

Faktanya setiap bisnis dan *brand* besar memiliki *website*, berpromosi *online* dan juga memiliki akun jejaring sosial.

Pada masa kini orang-orang dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi jarak, mendapatkannya langsung, melihatnya, bahkan kita bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak, orang-orang bisaberpatisipasi atas informasi yang disebar, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi personal.

Relasi yang terjalin ini mewujudkan suatu kekuatan tersendiri dalam dunia maya, elemen-elemen tadi membentuk jaringan komunikasi yang kaya dan tanpa batas. Aksi-aksi ini dimungkinkan dengan munculnya berbagai teknologi informasi yang kaya fitur. Produk teknologi informasi populer dikenal dengan *namamedia sosial online*.

Media sosial *online* merupakan suatu produk yang dibentuk dan bertujuan untuk membuat penggunaanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain, memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media massa konvensional meskipun pada dasarnya menyuarakan pemikiran dan gagasan yang sama yakni mendistribusikan informasi.

Berikut karakteristik pada media sosial yang membuatnya berbeda dari media massa konvensional:

- **Transparansi:** formatnya tampak terbuka karena elemen dan kontennya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang, sehingga cocok untuk *brand* berpromosi
- **Dialog dan komunikasi:** didalamnya akan terjalin suatu hubungan komunikasi interaktif, misalnya antara *brand* dengan para 'fans' nya

- **Jejaring relasi:** teknologi informasi kaya fitur akan menciptakan berbagai kemudahan dalam membangun relasi, misalnya relasi antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu. Hal ini memudahkan *brand* untuk mewadahi, memantau serta menyebarkan informasi bagi komunitas atau fans.
- **Multi opini:** setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang bisa sangat berbeda, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya. Ini tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah *brand* karena melalui forum tersebut dapat terbentuk *word of mouth* yang negatif sehingga dapat mendorong pada penurunan penjualan atau timbulnya citra negatif bagi sebuah *brand*.
- **Multi form.** Wujudnya dapat berupa: *social media press release, video news release, internet* dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya. Melalui media ini maka budget beriklan dapat dikurangi karena semua dikendalikan oleh *brand* tersebut dan tidak perlu mengeluarkan biaya *placement* iklan di media massa konvensional seperti TV yang membutuhkan budget sangat besar.

Media sosial dapat dipandang sebagai *tool* untuk memunculkan peluang-peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja, peluang-peluang ini harus dimanfaatkan agar berdampak maksimal yang mana diharapkan hasil akhirnya adalah peningkatan angka *sales* dan terbentuknya loyalitas pada *brand* tersebut.

Peluang-peluang yang diharapkan dari penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi antara lain :

- Berbagi aktifitas. Beberapa brand mendorong konsumennya untuk menjadi agen pemasaran secara sukarela yang dengan tanpa paksaan akan membagi aktivitas dan pengalamannya bersama *brand* dengan cara berbagi foto, video, dan kicauan menggunakan *tool* Twitter, YouTube , Instagram, Facebook atau Flickr
- Berbagai informasi, pengalaman dan pengetahuan, umumnya menggunakan *tool* : blog dan microblog seperti misalnya : Twitter, Wordpress, Blogger, dan Blogspot.
- Jejaring dan komunitas :
 - Jejaring sosial; dengan membangun jejaring sosial otomatis *brand* dan konsumennya dapat terhubung dan saling berinteraksi dengan jejaring yang terbentuk. *Tools* yang digunakan mencakup: Facebook, MySpace, Hi5, dan sebagainya.
 - Jejaring bisnis; dengan membangun jejaring sosial bagi keperluan bisnis, tidak berbeda dengan jejaring lain, interaksi yang terjadipun relatif sama, hanya saja *tool* untuk jejaring bisnis dapat diatur spesifikasi khususnya yang mengakomodasi kepentingan bisnis *brand* tersebut.
 - Membangun komunitas; komunitas merupakan sekumpulan konsumen yang loyal yang perlu dijaga dengan baik.

Melalui komunitas dapat diperoleh informasi mengenai perilaku konsumen dan dijadikan agen pemasaran yang handal karena anggota komunitas memiliki *product knowledge* yang sangat baik tentang brand.

- Penyebaran informasi; jejaring sosial dan berbagai media sosial mampu menyebarkan informasi secara cepat dan dengan jangkauan sebar yang luarbiasa dibandingkan dengan media lain manapun. Keunggulan seperti efisiensi biaya dan efektivitas informasi yang membuat penggunaan media sosial ini sangat diminati bagi kegiatan promosi.

Peluang dari berbagi aktifitas, berbagi informasi serta kekuatan jejaring dengan komunitasnya inilah yang seharusnya dimanfaatkan secara maksimal oleh *brand* untuk memasarkan, meningkatkan penjualan serta menjaga loyalitas konsumen. Pada dasarnya *brand* akan mendapatkan keuntungan material atau nonmaterial secara konsisten dengan memanfaatkan promosi secara *online*.

Brand-brand yang memiliki relasi kuat dengan konsumen atau calon konsumen antara lain: Starbucks Coffee, Dell, eBay, Google, Microsoft, Amazon, SAP AG, Intel, Yahoo, dan sebagainya. Berikut beberapa *brand* dengan peringkat papan atas dalam 20 besar. Dan mereka mendapatkan kekuatan ini dengan cara promosi *online*.

Tabel 2. *Ranking the Top 100 Global Brands*

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>Industry</i>	<i>Channel</i>	<i>Score</i>	<i>Engagement Profile</i>
1	Starbucks	<i>Leisure</i>	11	127	Maven
2	Dell	<i>Technology</i>	11	123	Maven
3	eBay	<i>Retail</i>	9	115	Maven
4	Google	<i>Media</i>	11	105	Maven

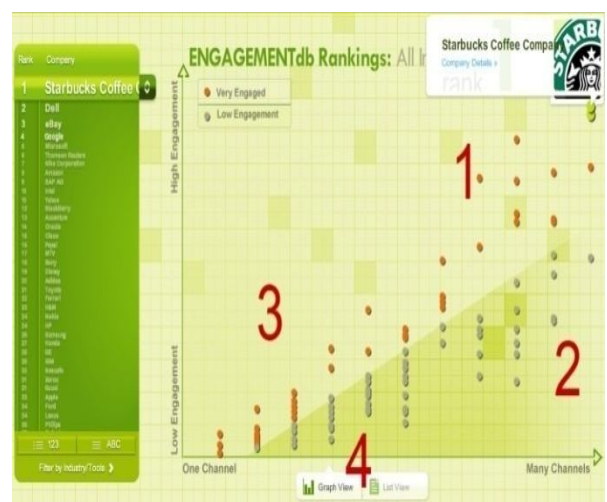
5	Microsoft	Technology	10	103	Maven
6	Thomson Reuters	Media	8	101	Maven
7	Nike	Consumer products	9	100	Maven
8	Amazon	Retail	9	88	Maven
9	SAP	Technology	10	86	Maven
10	Intel	Technology	10	85	Maven
11	Yahoo	Media	9	85	Maven
12	BlackBerry	Technology	9	85	Maven
13	Accenture	Business services	8	76	Maven
14	Oracle	Technology	10	73	Butterfly
15	Cisco	Technology	11	72	Butterfly
16	Pepsi	Food & Beverage	7	71	Maven
17	MTV	Media	10	66	Butterfly
18	Sony	Consumer electronics	9	63	Butterfly
19	Disney	Media	7	58	Maven
20	Adidas	Consumer products	7	56	Maven

Sumber : ENGAGEMENTdb, 2010.

Berikut keterangan seperti yang disertakan dalam laporan analisa ENGAGEMENTdb perihal *brand-brand* populer ini :

- *Channel*: perangkat media sosial yang digunakan seperti : Facebook atau Twitter
- *Engagement profile*: karakteristik *Engagement* yang terbentuk, dikelompokan dalam empat pegolongan: Maven, Butterfly, Selective, Wallflowers, (Perhatikan Gambar 3 dan area penggolongannya) dengan perincian:
 - *Maven* (1): Menggunakan tujuh atau lebih *channel* dan juga memiliki skor *Engagement* diatas rata-rata.
 - *Butterfly* (2): Menggunakan tujuh atau lebih *channel* dan memiliki skor *Engagement* dibawah rata-rata *Engagement* skor.
 - *Selective* (3): Menggunakan enam atau beberapa *channel* saja dan memiliki skor lebih tinggi dari rata-rata skor *Engagement*.

- *Wallflower* (4): Menggunakan enam atau beberapa *channel* saja dan memiliki skor dibawah rata-rata.
- Skor: perolehan skor ini dilihat melalui lebih dari 40 parameter acuan, jumlah *channel* yang digunakan dan relasi yang dibangun oleh masing-masing *channel* memberikan kontribusi nilai.



Sumber : <http://www.Engagementdb.com/Report>

Gambar 3. Peringkat *brand* papan atas pada *Engagementdb*

Kekuatan relasi ditujukan untuk strategi dalam memunculkan *internet meme* (baca : mim), dimana informasi tersiar dan tersebar cepat via internet. Inilah aksi dari segala relasi yang dibentuk, ini pula yang dimunculkan media sosial sebagai *enabler*.

Jika dijabarkan, fungsi dan keuntungan dari media sosial dan jejaring sosial adalah sebagai berikut, yang mana digunakan oleh perusahaan brand papan atas:

- Menciptakan identitas (berupa *brand* atau produk baru)
- Sarana promosi bentuk baru
- Sarana riset: mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif misalnya berupa *pooling dilihat dari jumlah download, fans/ follower, keywords, income dari bisnis online, page view, social bookmark, dll* sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan yang didapatkan dari sumber diskusi online, networking, reputasi online serta representasi dialog digital.
- Mengikat konsumen dengan 'tuntutan' loyalitas *customer*
- Sarana komunikasi audiensi
- Manajerial reputasi (semakin banyak paramater positif maka reputasi akan meningkat)
- Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen

Fungsi ini akan menciptakan *tunnel* yang bisa membuka akses informasi, karena apa yang dulunya tidak terjangkau, sekarang terjangkau. Produsen dengan mudahnya menilai konsumen, mendapatkan *feedback* konsumen, mengikat konsumen dengan 'loyalitas' dan sebagainya.

Tidak ada salahnya mengikuti strategi para *brand* papan atas ini dalam memanfaatkan media promosi jenis baru, justru media sosial

ini menawarkan sesuatu yang berbeda dengan segala kelebihannya.

Umumnya *brand* papan atas dengan sigap mengalami hal ini, hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai *brand* internasional dan juga nasional yang membangun profil *online*-nya seperti penggunaan Facebook page, Twitter, Youtube, dsb.

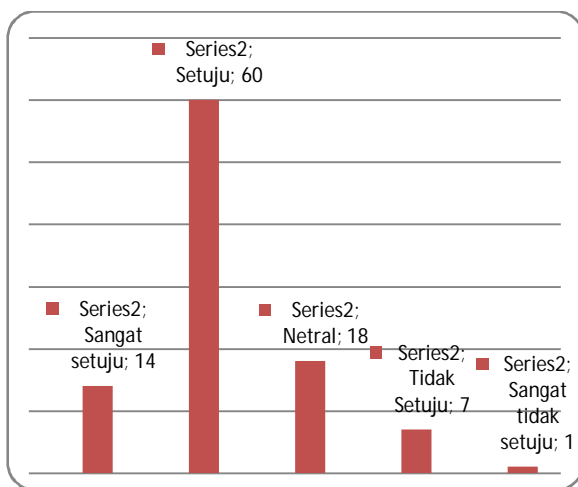
Apa yang dilakukan oleh *brand* papan atas adalah wujud bahwa perusahaan sudah melihat arah media paling tepat dalam mengkomunikasikan produk dan mengiklankannya, yang mereka lakukan ini bukan sekedar iklan dan informasi, mereka pada dasarnya menuntut loyalitas konsumen.

Misalnya perusahaan Starbucks menyadari bahwa perusahaan harus menggunakan media sosial bukan hanya sekedar *websitedalam* bentuk *brochureware*. Starbucks menggunakan banyak media internet dan beberapa jejaring sosial dalam menjalin relasi dengan konsumen.

Apa yang dilakukan Starbucks bukan tanpa alasan, justru ada banyak alasan mengapa jejaring sosial menjadi pilihan *brand-brand* papan atas dalam mengkomunikasikan produknya.

Bukan hanya pengumpul fans saja, audiens *online* ini merupakan fans yang sebenarnya konsumen potensial, dikatakan sebagai konsumen potensial dikarenakan berkesempatan untuk memberikan kontribusi secara kontinu terhadap keuangan perusahaan, mulai dari loyalitas dengan pernyataan positif seputar '*brand* yang disukai', konsumen memang mencintai produknya, dan membeli produknya seperti yang terdefiniskan dalam tahapan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian

Efek *internet meme* begitu terasa dalam jejaring sosial, seseorang akan mudah terpengaruh sewaktu orang lain menceritakan pengalamannya perihal produk tertentu, inipun dijadikan acuan orang-orang untuk memilih suatu produk. Studi kasus yang dilakukan oleh Nora Barnes, Ph.D, Senior Fellow, *Society for New Communications Research*. Perhatikan gambar 4

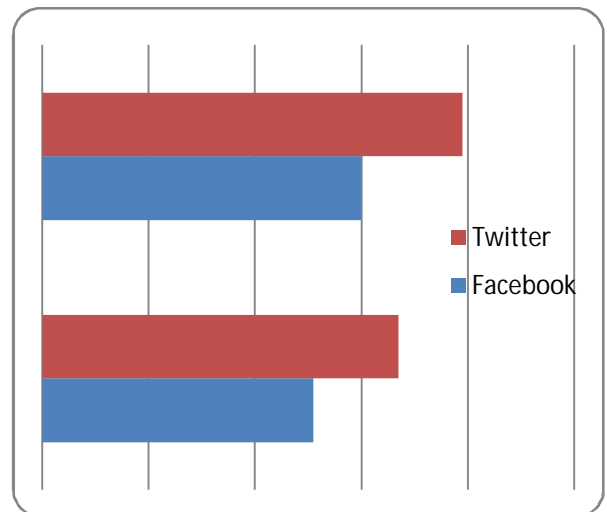


Sumberdata : newcommreview.com

Gambar 4. Persentasi menjatuhkan pilihan brand/produk pada jejaring sosial

Dari seratus orang peserta yang dimintai pendapatnya, 3/5 nya menyatakan bahwa mereka memilih *brand* berdasarkan pengalaman yang dikemukakan konsumen lain di jejaring sosial dan hanya 8 persen saja yang menyatakan ketidaksetujuannya, halinimemperlihatkanpotensi bahwa jejaring sosial mampu mempengaruhi pilihan konsumen melalui *words of mouth marketing*. Perusahaan *brand* papan atas, dengan jeli mengamati tren ini.

Padagambar 5 dan gambar 6, orang-orang yang telah bergabung dalam jejaring suatu *brand*, merekasecarasukarela membeli produksuatu *brandyang* dimaksud.



Sumber: CMB Consumer Pulse 2009-2010: dengan 500 responden Facebookfans dan 240 Twitter followers.

Gambar5. Aksi *customer* setelah tergabung dengan jejaring suatu *brand*



Sumber: Engagementdb.com. Juli 2009

Gambar6.Engagement Terkorelasi dengan Pertumbuhan Finansial

KESIMPULAN DAN SARAN

Kekuatan relasi dan komunitas sebenarnya hanya strategi, tetapi aksinya berupa *internet meme* (baca : mim), dimana informasi tersiar dan tersebar cepat via internet dan dikonsumsi oleh audiensnya. Inilah aksi dari

segala relasi yang dibentuk, ini pulalah yang dimunculkan media sosial sebagai *enabler*.

Muatan informasi yang disebarkan dalam internet meme tidak berbeda dengan muatan informasi yang umumnya terdapat pada media massa konvensional, hanya saja fitur yang interaktif yang memberikan kemudahan jangkauan menjadi keunggulan yang tidak dapat disaingi oleh media konvensional. Penting menggunakan media yang tepat dalam menyebarkan promosi atau informasi positif perihal *brand*.

Saran dari kondisi bertumbuhnya media sosial:

- Perusahaan termasuk pula *brand* papan atas yang ingin terus berkiprah dalam era informasi harus menangkap peluang ini, yakni dengan mentranslasikan cara mereka berpromosi dan berkomunikasi dengan para konsumennya.
- Bagi perusahaan bertaraf nasional dapat pula menggunakan berbagai layanan media sosial dengan pilihan yang terspesifikasi, misalnya forum-forum yang populer dalam skala nasional atau menggunakan jejaring sosial yang populer di dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- CMB Consumer Pulse (2009-2010). *Aksi Customer Setelah Tergabung Dengan Jejaring Suatu Brand*.
- Engagementdb. (2010). *Peringkat brand papan atas pada Engagementdb*.
- Engagementdb. 2010. *Ranking the Top 100 Global Brands*. <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Engagement Scores top 100 brands2009.pdf>
- Baekdal.com. *Peran berbagai social media dari masa kemasan*.
- Engagementdb.com. (2009). *Engagement Terkorelasi dengan Pertumbuhan Finansial*. Juli.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2004). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Cetakan ke-2)*, Jakarta: Grafiti.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*, Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, & William Wells. (2011). *Advertising (8th Ed. Cetakan ke-1)*, Jakarta: Kencana.
- Newcommreview.com. *Persentasi Menjatuhkan Pilihan Brand/Produk Pada Jejaring Sosial*
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.
- Peter, Paul. J. & Olson, Jerry. C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran = Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*, Bandung: Alfabeta.

- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated marketing communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulianta, Feri. (2009). *Web Marketing*. Jakarta: PT.Elex MediaKomputindo.
- Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.
- Sulianta, F. (2014). *101 Jurusan Promosi Online Paling TOP*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi III)*, Yogyakarta: ANDI.