

HUBUNGAN ANTARA MEDIA *E-CATALOG* BUKALAPAK DENGAN SIKAP KONSUMEN *E-COMMERCE* PADA DEPARTEMEN HRD & GA PT. INDOTECH METAL NUSANTARA

Lilis Supriatin ¹⁾, Ana Fitriana P. ²⁾

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang.
Jalan H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur- Karawang, 41361.

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang.
Jalan H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur- Karawang, 41361.

* Korespondensi Penulis. E-mail: ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Sekarang ini teknologi merupakan suatu hal yang sangat berkembang dengan pesat. Teknologi yang berkembang dengan pesat ini memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah teknologi dibidang komunikasi. Ada banyak cara komunikasi yang dapat dilakukan dengan menghadapi persaingan untuk menarik minat masyarakat yakni dengan adanya pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* keruang *online*, dari *real-space* menuju *cyber-space*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media *e-catalog* Bukalapak dengan sikap konsumen karyawan di Departemen HRD & GA ditinjau dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini menggunakan *sample random sampling*, teknik pengumpulan data yang berupa kuisisioner dan studi kepustakaan. Dengan analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert dan korelasi Pearson *Product Moment*.

Kata Kunci: Media, E-Catalog, Bukalapak, Sikap Konsumen.

ABSTRACT

Today technology is a very rapidly growing thing. This rapidly developing technology makes it easy for human life. One of them is technology in the field of communication. There are many ways of communication that can be done by facing competition to attract the interest of the community, namely by shifting space (space shift) from the offline space in an online space, from real - space to cyber - space. This study aims to determine the relationship between Bukalapak e-catalog media and the attitudes of employees of employees in the Department of HRD & GA in terms of cognitive, affective and conative aspects. This study uses sample random sampling, data collection techniques in the form of questionnaires and literature studies. With quantitative analysis using a Likert scale and Pearson Product Moment correlation.

Keywords: Media, E-Catalog, Bukalapak, Consumer Attitude.

PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi merupakan suatu hal yang sangat berkembang dengan pesat. Teknologi yang berkembang dengan pesat ini memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah teknologi dibidang komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dibidang komunikasi dimana pesan serta informasi dapat bergerak dengan bebas dan cepat maka manusia dituntut untuk mampu menyerap informasi yang masuk agar menjadi informasi yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhannya. Ada banyak cara komunikasi yang dapat dilakukan dengan menghadapi persaingan untuk menarik minat masyarakat yakni dengan adanya pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* keruang *online*, dari *real-space* menuju *cyber-space* (Suwatno, 2017: 99).

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada khalayak. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan itu sampai kepada khalayak atau tidak. Selain itu pemilihan media yang digunakan juga harus disesuaikan dengan karakter dan tujuannya. Salah satu media yang saat ini berkembang dengan pesat adalah internet sebagai media yang interaktif. Internet adalah sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan sebuah Perusahaan, untuk dapat menginfomasikan segala pesan mengenai perusahaannya kepada khlayak luas yang sulit dijangkau, perusahaan tersebut menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, melalui media cetak maupun media elektronik.

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk periklanan dan promosi. Kehadiran internet tidak saja mengubah cara – cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran. Internet saat ini telah sudah menjadi media iklan yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online* (Morissan,2010: 23-24).

TINJAUAN PUSTAKA

E-CATALOG

E-catalog sendiri berasal dari internet dan katalog. Katalog yang menjadi salah satu instrumen dan teknik pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya melalui saluran tradisional selain *flyers* dan brosur (Morissan, 2010: 23). Jadi katalog merupakan salah satu media promosi yang dalam berbentuk cetak sama halnya dengan brosur dan *flyer*. *E-catalog* merupakan media promosi lini bawah yaitu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi. Sedangkan internet/internet merupakan salah satu media yang digunakan untuk beriklan selain dari media penyiaran dan media cetak. Internet sebagai media promosi memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup: target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, eskpos luas dan kecepatan.

SIKAP KONSUMEN

Definisi sikap yang paling sering digunakan adalah yang dikemukakan oleh Gordon Allport, seperti dikutip oleh Assael (2004) sebagai berikut “sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten”. Sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajari untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Dalam pembahasan perilaku konsumen, istilah objek termasuk pengertian tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi spesifik seperti produk, jasa, kategori produk, merek, kepemilikan, isu, orang, periklanan, harga dan pengecer (Damiati, dkk. 2017: 36)

TEORI DALAM PENELITIAN

Teori Kognitif Respon dikemukakan oleh Aaker dan Myers. Teori ini mengasumsikan bahwa sebuah terpaan mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang disajikannya, yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap produk. Pengaruh atau terpaan dapat

menyebabkan perubahan sikap dan perilaku pada khalayak yang diterpa arus pesan-pesan didalamnya. Pemikiran ini didasarkan pada teori Kognitif Respon, dimana “khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mencerna informasi yang diterimanya berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimilikinya” (Aaker dan Myers, 1987: 225). Aaker menjelaskan bahwa yang paling penting dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan yang sebelumnya sudah dimiliki oleh konsumen ketika terpaan mempengaruhi dirinya, kemudian mereka mengevaluasi informasi yang masuk sesuai pengetahuan dan tingkah laku sebelumnya.

Pemikiran konsumen pada saat mereka menerima pesan itulah yang disebut Kognitif Respon. Pengaruh terpaan melalui media untuk selanjutnya direspon sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang telah dilalui sebelumnya, ketika suatu pesan diterima berdasarkan apa yang telah dilihat lalu dibaca, timbul suatu pemikiran aktif dalam diri individu, pemikiran dalam individu tersebut akan mempengaruhi tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. *Ad exposure* yang diberikan oleh komunikator akan diterima oleh komunikan melalui proses penginderaan yang disebut sensasi. Setelah itu komunikan memberi makna pada sensasi yang disebut persepsi.

Proses persepsi ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri komunikan yang didasarkan pada pengalaman yang dimiliki dan tersimpan dalam memorinya, yang pada akhirnya akan mengarah pada perubahan dan sikap (*attitude change*). Perubahan yang terjadi pada diri seseorang yang diwujudkan dalam bentuk respon terhadap *ad exposure* sangat tergantung pada pengalaman, kebudayaan, media massa, lembaga, faktor emosi dalam diri serta faktor kesiapan seseorang untuk bereaksi pada objek tertentu. Bila hal ini dapat terjadi maka tercapailah tujuan komunikasi yang dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sample. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010; 2012), jika subjek <100 orang sebaiknya diambil semuanya dan jika subjeknya >100 maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara memiliki 25 karyawan. Alasan peneliti memilih Departement HRD & GA dalam penelitian ini dikarenakan HRD & GA merupakan Departemen yang mengurus semua kebutuhan karyawan mulai dari administrasi dan juga barang yang diperlukan perusahaan maupun karyawan. HRGA PT Indotech Metal Nusantara sering melakukan pengecekan harga maupun membeli barang yang dibutuhkan melalui situs *ecommerce*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling ini adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata/tingkatan dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2001: 57).

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho: $\rho = 0$: Tidak terdapat Hubungan antara *E-Catalog* Bukalapak terhadap Sikap Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.
2. Ho: $\rho \neq 0$: Terdapat Hubungan antara *E-Catalog* Bukalapak terhadap Sikap Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item maka kita mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor *item-item* dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan bahwa *item* tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0.3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Instrumen	Sub Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
Pertanyaan 1	X1 Naskah	0,892	0,30	Valid
Pertanyaan 2		0,919	0,30	Valid
Pertanyaan 3		0,796	0,30	Valid
Pertanyaan 4		0,707	0,30	Valid
Pertanyaan 5		0,663	0,30	Valid
Pertanyaan 6		0,774	0,30	Valid
Pertanyaan 7		0,213	0,30	Tidak Valid
Pertanyaan 8		0,556	0,30	Valid

Pertanyaan 9	X2 Tampilan	0,499	0,30	Valid
Pertanyaan 10		0,614	0,30	Valid
Pertanyaan 11		0,679	0,30	Valid
Pertanyaan 12		0,865	0,30	Valid
Pertanyaan 13		0,944	0,30	Valid
Pertanyaan 14		0,566	0,30	Valid
Pertanyaan 15		-0,023	0,30	Tidak Valid
Pertanyaan 16		0,451	0,30	Valid
Pertanyaan 17		0,502	0,30	Valid
Pertanyaan 18		0,845	0,30	Valid
Pertanyaan 19		0,817	0,30	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas ada dua pernyataan yang tidak valid (No. 7 dan No. 15) dikarenakan R hitung kurang dari R tabel, sehingga pernyataan yang tidak valid tidak diikuti sertakan pada pernyataan selanjutnya.

Instrumen	Sub Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
Pertanyaan 20	Y1 Kognitif	0,572	0,30	Valid
Pertanyaan 21		0,904	0,30	Valid
Pertanyaan 22		0,837	0,30	Valid
Pertanyaan 23		0,721	0,30	Valid
Pertanyaan 24		0,638	0,30	Valid
Pertanyaan 25		0,697	0,30	Valid
Pertanyaan 26	Y2 Afektif	0,587	0,30	Valid
Pertanyaan 27		0,313	0,30	Valid
Pertanyaan 28		0,889	0,30	Valid
Pertanyaan 29		0,701	0,30	Valid
Pertanyaan 30		0,717	0,30	Valid
Pertanyaan 31		0,723	0,30	Valid
Pertanyaan 32	Y3 Konatif	0,895	0,30	Valid
Pertanyaan 33		0,740	0,30	Valid
Pertanyaan 34		0,818	0,30	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas semua pernyataan sehingga pernyataan diikut sertakan pada pernyataan selanjutnya.

1. Korelasi Antara Media Naskah (X1) *E-Catalog* Bukalapak dengan Sikap Kognitif (Y1) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,736 terhadap korelasi antara naskah *e-catalog* (X1) Bukalapak dengan sikap kognitif (Y1) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan kuat dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa responden karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara mengetahui serta memahami mengenai suatu produk ketika membaca deskripsi/ kualifikasi mengenai produk yang ada di *e-catalog*.

2. Korelasi Antara Media Tampilan (X2) *E-Catalog* Bukalapak dengan Sikap Kognitif (Y1) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,551 terhadap korelasi antara tampilan *e-catalog* (X2) Bukalapak dengan sikap kognitif (Y1) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan sedang dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa responden karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara mengetahui dan memahami mengenai suatu produk yang ada di situs *ecommerce* Bukalapak dengan melihat gambar produk yang ada di *e-catalog* Bukalapak tersebut. Aspek kognitif merupakan proses komunikasi ketika individu menerima informasi atau pengetahuan akan suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi atau pengetahuan akan suatu merek ataupun produk. Aspek kognitif meliputi tahap *awareness* yaitu tahap sadar kenal akan suatu merek atau produk tertentu, tahap *knowledge* yaitu dimana konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki

pengetahuan terhadap merek atau produk, tahap *opinion* yaitu dimana konsumen merasa yakin terhadap produk berdasarkan *klaim* tertentu dari produk tersebut, tahap *value* yaitu dimana konsumen sudah dapat memahami nilai – nilai yang terkandung dalam produk untuk kebaikan dirinya Hanna & Wozniak (2001: 183) dalam buku Damiati dkk (2017:39)

3. Korelasi Antara Media Naskah (X1) E-Catalog Bukalapak dengan Sikap Afektif (Y2) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,604 terhadap korelasi antara naskah *e-catalog* (X1) Bukalapak dengan sikap afektif (Y2) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan kuat dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa responden karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara tertarik dengan apa yang tertera mengenai deskripsi produk yang ditawarkan mengenai produk ataupun promo yang ada di Bukalapak dan merasa senang berbelanja di situs Bukalapak.

4. Korelasi Antara Media Tampilan (X2) E-Catalog Bukalapak dengan Sikap Afektif (Y2) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,549 terhadap korelasi antara tampilan *e-catalog* (X2) Bukalapak dengan sikap afektif (Y2) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan sedang dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa responden karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara memiliki respon yang bisa dikatakan cukup tertarik dengan tampilan dari *e-catalog* yang ada di Bukalapak. Aspek afektif merupakan proses komunikasi yang berkaitan dengan perasaan manusia, yaitu reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan

memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Aspek ini terdiri dari tiga tahap, yaitu *liking* (menyukai), *preference* (memilih) dan *conviction* (meyakini) (Schiffman, 2000: 202) Dalam Damiaty dkk (2017: 17).

Liking adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen akan suatu merek. Tahap selanjutnya adalah tahap *preference*, yaitu ketika konsumen lebih dari sekedar suka tetapi sudah cenderung memiliki ketertarikan yang lebih akan suatu merek dibandingkan merek lain. Tahap selanjutnya adalah *conviction* yaitu keadaan dimana konsumen akan yakin membeli suatu produk. Keyakinan konsumen akan suatu merek tersebut akan mengarahkan konsumen pada tahap *purchase* (pembelian) yaitu tahap akhir dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu merek.

5. Korelasi Antara Media Naskah (X1) E-Catalog Bukalapak dengan Sikap Konatif (Y3) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,740 terhadap korelasi antara naskah *e-catalog* (X1) Bukalapak dengan sikap konatif (Y3) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan kuat dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa responden karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara melakukan tindakan pembelian produk di Bukalapak setelah menerima informasi (pengetahuan dan pemahaman) dan adanya sikap tertarik terhadap suatu produk yang membuat individu tersebut memiliki rasa untuk melakukan pembelian

6. Korelasi Antara Media Tampilan (X2) E-Catalog Bukalapak dengan Sikap Konatif (Y3) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,636 terhadap korelasi antara tampilan *e-catalog* (X2) Bukalapak dengan sikap konatif (Y3) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal

Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan kuat dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa responden karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara melakukan tindakan pembelian produk di Bukalapak setelah melihat tampilan dan adanya sikap tertarik terhadap suatu produk yang membuat individu tersebut memiliki rasa untuk melakukan pembelian. Aspek konatif Dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Ketika individu memiliki pengetahuan atau pun memahami suatu produk yang ia butuhkan dan merasa sangat yakin terhadap produk tersebut maka timbulah keinginan kuat untuk melakukan tindakan pembelian produk.

7. Korelasi Antara Media *E-Catalog* (X) Bukalapak dengan Sikap (Y) Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menghasilkan angka 0,720 terhadap korelasi antara media *e-catalog* (X) Bukalapak dengan sikap (Y) konsumen karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. Nilai tersebut dikategorikan kuat dalam hubungan korelasi antar variabel. Nilai tersebut diartikan bahwa *e-catalog* memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi sikap pembelian mengenai penjualan suatu produk yang ada di bukalapak. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya sikap kognitif yang dimana individu tersebut mengetahui serta memahami produk yang kemudian individu tersebut tertarik dan juga merasa yakin akan produk yang ia butuhkan dan timbul tindakan yang langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara naskah *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap Kognitif Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal dengan hubungan yang kuat ($r_s = 0,736$).
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara naskah *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap afektif Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech dengan hubungan yang kuat ($r_s = 0,604$).
3. Terdapat hubungan yang naskah *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap konatif Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech dengan hubungan yang kuat ($r_s = 0,740$).
4. Terdapat hubungan yang signifikan tampilan *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap Kognitif Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech dengan hubungan yang sedang ($r_s = 0,551$).
5. Terdapat hubungan yang signifikan tampilan *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap Afektif Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech dengan hubungan yang sedang ($r_s = 0,549$).
6. Terdapat hubungan yang signifikan tampilan *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap Konatif Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech dengan hubungan yang kuat ($r_s = 0,636$).
7. Terdapat hubungan yang signifikan *e-catalog* Bukalapak dengan Sikap Konsumen Karyawan di Departemen HRD & GA PT. Indotech dengan hubungan yang kuat ($r_s = 0,720$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David, Myers John G. 1987. *Advertising Management*. Prentice Hall of India.
- Aaker, David. & Mayers, John G. 2007. *Advertising Management, Third Edition*. New Jersey: Prantice Hall Inc.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*. Bandung: Ghali Indonesia.

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Karisma Putra Utama.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.