

PENGARUH PERIKLANAN DARING YOUTUBE TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL DAIHATSU GRAND NEW XENIA DI BANDUNG TAHUN 2019

Fakhri Muhammad Nurdin¹, Donni Juni Priansa²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

fahrimn@student.telkomuniversity.ac.id, alpriansa21@gmail.com

ABSTRAK

Periklanan daring merupakan salah satu strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. PT Tunas Mobilindo Perkasa adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor, merakit, dan membuat kendaraan bermerek salah satunya Daihatsu, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan daring terhadap Minat Konsumen, minat beli terhadap persepsi konsumen, dan seberapa besar pengaruh periklanan daring terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif kausal dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu : $Y = 23,578 + 0,192X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,442 yang menunjukkan bahwa pengaruh Periklanan Daring terhadap minat konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung adalah 44,2%. sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Periklanan Daring, Minat Konsumen

ABSTRACT

Online advertising is one of the promotional strategies to increase sales and attract consumers to buy the products offered. PT Tunas Mobilindo Perkasa is the sole agent of Daihatsu car brands in Indonesia who has the right to import, assemble and make branded vehicles, including Daihatsu, and related components and businesses in Indonesia. The purpose of this study is to find out how the influence of online advertising on Consumer Interests, buying interest in consumer perceptions, and how much influence online advertising has on consumers' buying interest. The method used is descriptive causal research analysis with quantitative data types. The sampling method is nonprobability sampling. Data analysis in this study using a simple linear regression test. Based on the analysis of 100 respondents obtained a simple linear regression equation, namely: $Y = 23,578 + 0,192X$ and the determination coefficient of 0,442 which shows that the influence of Online Advertising on consumer interest in the Daihatsu Grand New Xenia in Bandung is 44.2% while 55.8% is influenced by other factors not examined by the author.

Keywords: Online Advertising, Consumer Interest

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di dalam dunia bisnis otomotif, perusahaan diharapkan dapat melakukan persaingan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang akan selalu terdapat berbagai permasalahan mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam produk, harga, dan promosi dalam memasarkan suatu jasa maupun barang tersebut. Dengan adanya suatu strategi pemasaran, perusahaan akan mempunyai pedoman dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran terutama promosi merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan promosi merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa untuk mendatangkan calon konsumen.

Penjualan kendaraan roda empat nasional sepanjang 2018 menembus angka 1,15 juta unit atau mencapai target dari yang semula diproyeksikan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Adapun angka penjualan tersebut juga tercatat tumbuh 7,4% dibandingkan realisasi penjualan 2017 sebesar 1,07 juta unit kendaraan.

PT Tunas Mobilindo Perkasa adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia, yang didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia di bawah pengelolaan Daihatsu Sales Operation (DSO). Sesuai dengan slogan "Daihatsu Sahabatku", Daihatsu di Indonesia terus mengedepankan pelayanan dan inovasi untuk memanjakan dan memudahkan pelanggan layaknya sahabat yang handal dan terpercaya.

Daihatsu sudah melewati tahapan meraih market share dan mind share. Saat ini, brand Daihatsu sedang berupaya meraih heart share konsumen Indonesia. Sehingga, beragam pola komunikasi dan taktik pemasaran yang dijalankan adalah untuk membangun value sebagai sahabat bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu strategi untuk meningkatkan kembali penjualan dan minat beli Daihatsu Xenia adalah periklanan. Menurut Priansa (2016:173) Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya.

Bentuk media yang ada sangat beragam mulai iklan media cetak, iklan diradio, iklan televisi dan iklan online. Iklan pada media online atau disebut online advertising mengalami

perkembangan sangat pesat. Kemudahan bertransaksi dimedia online atau internet memudahkan bagi dunia bisnis untuk menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa mereka. Sehingga dapat memberikan dampak terhadap penjualan perusahaan. Pada dasarnya penggunaan internet sebagai media iklan adalah untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya, selain jangkauan yang luas dan banyak diakses oleh personal, kekuatan internet adalah fitur share. Secara tidak langsung konsumen yang diterpa iklan dalam internet bisa menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menyebarluaskan iklannya. Berikut data pengguna internet selama enam tahun terakhir di Indonesia.

Salah satu media iklan daring yang digunakan oleh Daihatsu grand new xenia adalah youtube. Melalui youtube perusahaan dapat dapat menjangkau audiensi yang tepat dan dapat mengukur keberhasilan iklan yang perusahaan yang buat. Berikut merupakan iklan daring Daihatsu Grand New Xenia pada media youtube. Dengan adanya iklan daring dapat meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan ketertarikan terhadap produk perusahaan serta dapat menjadikan salahsatu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk terutama di bidang industri otomotif. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat konsumen pada produk grand new xenia terbaru ini perlunya peningkatan dalam penjualan terutama dalam periklanan daring, dimana dalam penjualan ini perlu ditingkatkan supaya minat konsumen dapat meningkat lebih banyak lagi untuk membeli mobil grand new xenia.

Dalam penelitian ini dibutuhkan informasi apakah periklanan daring dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul untuk penulisan tugas akhir yaitu **"PENGARUH PERIKLANAN DARING YOUTUBE TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL DAIHATSU GRAND NEW XENIA DI BANDUNG TAHUN 2019"**

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Stanton dalam Priansa (2016:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan harga dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Serta menurut Shimp dalam Priansa (2016:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Periklanan Daring

Internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk periklanan. Menurut Morissan dalam Nining (2017:12) menjelaskan bahwa, iklan online merupakan metode iklan yang menyajikan isinya di web site internet, untuk media promosi dan komunikasi supaya memudahkan serta menguntungkan bagi pengelola iklan dan konsumen.

Menurut Louisa Ha dalam Irawan (2017), Iklan online adalah pesan yang disengaja ditempatkan pada situs web termasuk search engine dan direktori yang tersedia melalui akses internet. Pesan yang disengaja berarti pengiklan bermaksud untuk menempatkan pesan pada media online.

Iklan online fokus pada internet sebagai media penempatan iklannya, internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morrisan dalam Irawan, 2017).

Elemen-Elemen Periklanan

Menurut Rossiter dalam Avrizar (2017:30), elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen maka diperlukan elemen-elemen iklan dikelompokkan menjadi enam yaitu:

- 1 Suara (Heard Words)
Suara terdiri dari kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti maksud akan iklan yang disampaikan.
- 2 Musik (Music)
Ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan.
- 3 Kata-kata (seen words)
Kata-kata terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas iklan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan.

- 4 Gambar (picture)
Meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang meliputi objek yang digunakan, figuredan adegan yang ditampilkan.
- 5 Warna (colour)
Komposisi atau keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan dalam tampilan tayangan iklan.
- 6 Gerakan (movement)
Gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fregmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

Minat Konsumen

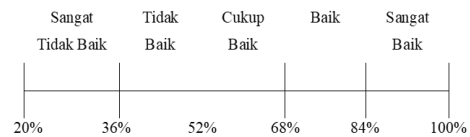
Minat pembelian menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2016:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2016:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, tersebut :

- 1 Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2 Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3 Minat Prefensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4 Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



GAMBAR 2

Garis Kontinum Variabel Minat Minat Konsumen
 Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 80,2% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian Minat Konsumen (Y) berada pada kategori baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif dan kuantitatif Penelitian deskriptif menurut Sumanto (2014:179) penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang sedang berkembang). Data penelitian deskriptif biasanya dikumpulkan melalui survey angket, wawancara, atau observasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

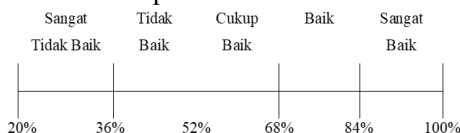
Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Bandung. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 1

Garis Kontinum Variabel Periklanan Daring
 Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 81,15% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian *Periklanan Daring* (X) berada pada kategori baik.

TABEL 1
Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11832325
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel output SPSS 22, diketahui bahwa nilai signifikansi asiymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrof-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

TABEL 2
Hasil Uji Regresi Sederhana
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,578	4,694		5,023	,000
PERIKLANAN DARING	,192	,093	,205	2,076	,041

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23,578 + 0,192X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 23,578 artinya jika variabel bebas (Periklanan Daring) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka Minat Konsumen akan bernilai sebesar 23,578.
- b) Koefisien Periklanan Daring = 0,192 artinya jika variabel Periklanan Daring berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen atau dengan kata lain jika variabel Periklanan Daring ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Konsumen akan bertambah sebesar 0,192

TABEL 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,578	4,694		5,023	,000
	PERIKLANAN DARING	,192	,093	,205	2,076	,001

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

Berdasarkan analisis, diperoleh thitung Periklanan Daring = 2,076 dengan t tabel 1,985 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Periklanan Daring terhadap Minat Konsumen karena thitung > daripada tabel dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.

TABEL 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,330	1	42,330	4,309	,041 ^b
	Residual	962,670	98	9,823		
	Total	1005,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PERIKLANAN DARING

diperoleh Fhitung = 9,823 > Ftabel = 3,09 maka secara simultan, variabel Periklanan Daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 4,309 atau sama dengan H0 ditolak dan H1 diterima.

TABEL 5
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,442	,422	,81578

a. Predictors: (Constant), Periklanan Daring

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan hasil uji determinasi atau Uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664, nilai R Square sebesar 0,442. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Periklanan Daring (X) terhadap Minat Konsumen (Y) mempunyai hubungan sebesar 66,4 % dan Periklanan Daring memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen sebesar 44,2%. sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh Periklanan Daring terhadap Minat Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persentase hasil tanggapan responden variabel Periklanan Daring dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 81,15% dalam kategori baik dan dapat disimpulkan Periklanan Daring Daihatsu Grand

New Xenia termasuk dalam kategori baik.

2. Berdasarkan persentase hasil tanggapan responden variabel Minat Konsumen dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 80,2% dalam kategori baik dan dapat disimpulkan Minat Konsumen Daihatsu Grand New Xenia termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 23,578 + 0,192X$ dan koefisien determinasi sebesar 0,442 menunjukkan bahwa Pengaruh Periklanan Daring secara simultan terhadap Minat Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung adalah sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Inovasi Produk, Bauran Promosi, Kualitas Produk, Harga dan lain sebagainya.

SARAN

1 Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel periklanan daring secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel periklanan daring terdapat pada item pernyataan ke-7, yaitu "Objek figure, lokasi dan latar belakang dalam iklan youtube grand new xenia memberikan kesan yang menarik dilihat" dengan skor 75% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Tunas Mobilindo Perkasa dapat meningkatkan kualitas pemeran dalam iklan tersebut dalam memerankan iklan tersebut dengan membuat senyawa mungkin agar membuat sangat berkesan.
- b) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel minat konsumen secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel minat konsumen terdapat pada item pernyataan ke-7, yaitu "Iklan youtube grand new xenia membuat saya ingin mereferensikan kepada orang lain" dengan skor 73% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Tunas Mobilindo Perkasa dapat meningkatkan lebih jauh lagi dalam mempromosikan produk melalui media online terutama youtube yang sebagian besar pengguna youtube menjadikan itu sebagai lahan pekerjaan dengan menyisipkan iklan.
- c) Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, diperoleh hasil pengaruh periklanan daring terhadap minat konsumen adalah sebesar 44,2%. Sebaiknya perusahaan meningkatkan dan memperluas promosi dengan media online terutama youtube agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

2 Bagi Institusi

- a) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk

meneliti variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat konsumen seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Priansa. 2017. Perilaku Konsumen. Bandung: CV Alfabeta
- Priansa. 2016. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung : CV Alfabeta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Line. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education
- Keller, Kotler. 2015. Marketing Management. Edisi 15e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta
- Sumanto. 2014. Statistika Terapan. Jakarta: Buku Seru.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Widodo. 2017. Metodologi Penelitian : Populer dan Praktis. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Sumanto. 2014. Statistika Terapan. Jakarta: Buku Seru.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (Diakses 09/02/2019)
- <https://daihatsu.co.id/price-list/detail/xenia> (Diakses 10/02/2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=FX-PcItUPhA> (Diakses 09/07/2019)
- <https://www.emarketer.com/Chart/Indonesia-Internet-User-Metrics-2017/212741> (Diakses 09/07/2019)
- Avrizal, Faisal. 2017. Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim.
- Bahrul, M. Ulum. 2017. Pengaruh Iklan Media Cetak Dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi Ibi Darmajaya Pada Siswa/I Kelas Xii Sma Sederajat Di Kota Terpadu Mandiri (Ktm) Mesuji Timur.
- Wulandari Irawan, Ayu: 2017. Pengaruh Iklan Online Naratif Versi Film Pendek Terhadap Brand Awareness Allure Green Tea Pada Viewers Channel Youtube @Esprecieloid. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom
- Nining, Desita Rahayu: 2017. Analisis Diksi Persuasif Dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring Di Youtube.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B: 2017. Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2017
- Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W: 2019, Mei. Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018). Atlantis Press.
- Suryawardani, B., Hanifah, F. H., Sastika, W., & Wulandari, A. 2019. Service Excellence And Service Recovery: The Impact On Customer Satisfaction And Loyalty, Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifah, F. H: 2017. Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli. Bandung: Pertanika Journal Social Sciences & Humanities

