

PENGARUH MEDIA INSTAGRAM @KULINERCILACAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MASYARAKAT DI KOTA CILACAP

The Influence Influence Of Instagram Media @kulinercilacap On The Decision Of Purchase By The Community In The Cilacap City

Gadis Sa'dilah Rahma¹, Dewi K. Soedarsono²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

gadissadilahrahma@student.telkomuniversity.ac.id¹, soedarsonodewik@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, komunikasi dan internet dengan cepat di era globalisasi ini menjadi penyebab perubahan kultur dalam konsumsi media terutama media sosial terhadap kehidupan manusia, saat ini media sosial menjadi media yang digunakan untuk melakukan sebuah komunikasi ataupun menjalankan sebuah bisnis, pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk penopang keperluan pemasaran sebuah produk. Memasuki era globalisasi ini semua kebutuhan masyarakat dapat di beli melalui handphone yang dilakukan di dalam rumah hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang melakukan pemasaran produk melalui handphone. Di dalam handphone tersebut terdapat platform yang bernama media Instagram. Media Instagram dapat membagikan foto atau video yang dilengkapi kata kata yang ditulis oleh pengguna. Tentunya ini sangat memudahkan para pelaku bisnis dalam memperlancar usahanya. Pada kesempatan ini, penulis meneliti mengenai pengaruh media Instagram dengan objek yaitu akun media Instagram @kulinercilacap mengenai pengaruhnya dalam penggunaan media Instagram dengan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Cilacap. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan metode kuantitatif serta mendapatkan data kuesioner yang dikumpulkan dari followers media Instagram @kulinercilacap dengan menggunakan teori Chris Heuer dalam Solis (2010 : 263) yang membahas tentang media Instagram dengan konsep 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* dan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016:195) yang membahas mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian dihasilkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel x (media Instagram @kulinercilacap) terhadap variabel y (keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap) yang memiliki nilai 21,5%. Sedangkan sisanya sebesar 78,5% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Media Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid development of technology, communication and the internet in this era of globalization is the cause of cultural changes in media consumption, especially social media on human life, currently social media is a medium used to communicate or run a business, business people use social media as a tool, to support the marketing needs of a product.

Entering this era of globalization, all the needs of the people can be purchased through cell phones that are carried out at home, this is used by business people who do product marketing through cell phones. Inside the cellphone there is a platform called Instagram media. Instagram media can share photos or videos that are equipped with words written by users. Of course, this is very easy for business people to expedite their business.

On this occasion, the author examines the influence of Instagram media with the object, namely the Instagram media account @kulinercilacap regarding its influence in the use of Instagram media with the number of purchasing decisions made by the people in Cilacap City.

From the results of the research conducted, the authors use quantitative methods and obtain questionnaire data collected from Instagram followers @kulinercilacap using Chris Heuer's theory in Solis (2010: 263) which discusses Instagram media with the 4C concept, namely Context, Communication, Collaboration, Connection. and using the theory from Kotler and Keller (2016: 195) which discusses need recognition, information seeking, alternative evaluation, purchase decisions, and post-purchase evaluation. The result is that there is an influence between the x variable (Instagram @kulinercilacap media) on the y variable (purchase decisions by the people in Cilacap City) which has a value of 21.5%. While the remaining 78.5% came from other factors that were not studied.

Keywords: Instagram Media, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, komunikasi dan internet dengan cepat di era globalisasi ini menjadi penyebab perubahan kultur dalam konsumsi media terutama media sosial terhadap kehidupan manusia, saat ini media sosial menjadi media yang digunakan untuk melakukan sebuah komunikasi ataupun menjalankan sebuah bisnis, pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk penopang keperluan pemasaran sebuah produk. Tujuan beriklan bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Beriklan ditujukan kepada konsumen dengan suatu alasan tertentu bagi pembelian produk (barang/jasa). Selain itu tujuan pokok dari beriklan yaitu meningkatkan permintaan produk (barang/jasa) yang dipasarkan.

Berdasarkan data dari Napoleon Cat pengguna media Instagram di Indonesia terus meningkat pada setiap bulan pada Tahun 2020, dari yang awal bulan Januari pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 62,2 juta jiwa sampai meningkat hingga bulan Desember 2020 sebanyak

83,7 juta jiwa. Hal ini membuktikan bahwa setiap bulannya ada pengguna baru yang menggunakan media Instagram sehingga media Instagram banyak digunakan untuk berbagi sebuah informasi baik dalam bentuk teks, gambar ataupun bentuk video.

Instagram merupakan platform berbagi foto dan video dengan cara upload dan dapat mengambil gambar serta video dengan menggunakan filter digital yang disediakan oleh Instagram, dan dapat mengubah tampilan efek pada foto dan dapat langsung di upload ke akun Instagram milik pribadi (Atmoko, 2012:28).

Di era teknologi yang sudah semakin berkembang pesat, media Instagram merupakan platform media yang efektif dalam melakukan promosi penjualan, karena para marketing lebih banyak menjualnya melalui platform media sosial ini dan menurut para marketing media sosial Instagram sangat banyak penggunanya, dengan cara marketing memasarkan produknya di media sosial Instagram merupakan langkah yang tepat dalam melakukan sebuah pemasaran barang atau jasa.

Selain itu para marketing banyak memanfaatkan media Instagram untuk mempromosikan usaha yang akan mereka jual, dan juga dapat mengenalkan makanan khas dari daerah Cilacap yang dimana jarang diketahui oleh banyak orang. Dengan menggunakan platform Instagram, para marketing dapat mengunggah foto, video dan maps dari tempat kuliner daerah Cilacap dengan mudah, namun pada kenyataannya masyarakat Cilacap masih banyak yang belum mendapatkannya melalui media Instagram.

Cilacap adalah sebuah kabupaten terluas yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan berbagai objek wisata yang indah dan budaya, namun bukan hanya itu yang terdapat di Kabupaten Cilacap, ada pun kuliner khas Cilacap dan sangat beragam seperti brekecek (ikan kuah kuning), sate martawi, walangan, keripik sukun, gembus, jipang, kerupuk tenggiri dan makanan khas lainnya. (Sumber : <https://www.idntimes.com> diakses pada 14 Januari 2021 15:20).

Sebuah akun kuliner yang memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan kuliner yang ada di daerah Cilacap yaitu akun Instagram dengan nama @kulinercilacap yang cukup dikenal oleh para khalayak yang cinta dengan kuliner, akun Instagram @kulinercilacap dibentuk sejak tahun 2017 yang dimana akun tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan kuliner yang ada di Cilacap dengan membagikan informasi mengenai tempat kuliner yang berada di Cilacap. Akun @kulinercilacap memiliki follower yang berjumlah 34.600 dan jumlah postingan sebanyak 1.056.

Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @kulinercilacap sebagai akun yang dipercaya dan yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna Instagram yang ingin mengetahui kuliner apa saja yang berada di Kabupaten Cilacap, memberikan informasi makanan yang paling laris di Cilacap dan juga di dalam video tersebut tercantum letak lokasi dimana minuman tersebut berada. Dengan adanya hal tersebut tentu saja sangat memudahkan masyarakat untuk mengetahui letak makanan tersebut, selain itu akun @kulinercilacap juga memberikan cara memasak makanan dalam bentuk video dan terdapat resep dari pembuatan makanan.

Terdapat akun Instagram yang berisikan kuliner yang ada di Cilacap, akun Instagram @kulinerkroyacilacap memiliki followers sebanyak 1.110 sedangkan akun Instagram @kulinercilacap.hits hanya memiliki 243 followers terlihat bahwa jumlah followers akun pada @kulinercilacap memasuki peringkat pertama dari ketiga akun diatas.

Maka dari itu peneliti memilih akun @kulinercilacap sebagai objek penelitian mengenai pengaruh media Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner oleh masyarakat di Kota Cilacap.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

M. Anang Firmansyah (2020 : 2) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimana perusahaan @kulinercilacap memberikan informasi melalui media Instagram, membujuk, serta mengingatkan konsumen dalam hal ini masyarakat di Kota Cilacap baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual.

Kotler (1989 : 40 – 46) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui media Instagram @kulinercilacap melewati satu ataupun lebih saluran dalam hal ini Instagram yang ditujukan pada masyarakat di Kota Cilacap sesuai sasaran, yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan mempunyai sifat dua arah yang bertujuan untuk mendorong efektivitas dan efisiensi dari pemasaran sebuah kuliner yang ada di Kota Cilacap. Ambar Luktianingsih (2013 : 126).

Media Instagram

Pengertian Instagram oleh para ahli dapat didefinisikan yaitu Instagram adalah sebuah aplikasi di platform digital yang memiliki fungsi mirip dengan aplikasi twitter, tetapi bedanya terdapat dalam pengambilan gambar dalam bentuk atau forum yang digunakan untuk membagikan informasi kepada para user. Tidak hanya itu instagram memberikan inspirasi bagi para user dan dapat menumbuhkan kreativitas, dikarenakan instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto terlihat mengandung keindahan, mengandung nilai seni dan juga menjadi lebih menawan (Atmoko, 2012 : 10).

Indikator yang terdapat pada Instagram menurut Chris Heuer dalam Solis (2010 : 263) menyebutkan penggunaan media sosial Instagram terdapat 4 C yaitu :

1. Context : ‘How we frame our stories’ yang merupakan cara Instagram @kulinercilacap membentuk informasi dengan meneliti tata cara penggunaan bahasa ataupun isi pesan yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat di Kota Cilacap.
2. Communication : ‘The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing’ artinya merupakan cara yang digunakan Instagram @kulinercilacap berbagi cerita baik dalam hal mendengar, merespon, dan tumbuh melalui berbagai banyak cara supaya user dalam hal ini masyarakat di Kota Cilacap merasa sangat nyaman dan isi pesan bisa disampaikan dengan baik.
3. Collaboration : ‘Working together to make things better and more efficient and effective’ yang merupakan bekerja secara bersama untuk menjadikan semua hal menjadi baik. Terciptanya hubungan kerja sama antara @kulinercilacap dengan pebisnis lain maka membuat semua hal terlihat menjadi efisien dan efektif.
4. Connection : ‘The relationships we forge and maintain’ yang merupakan cara memelihara hubungan dengan baik. Dengan ini Instagram @kulinercilacap merasa lebih dekat antara para followers nya dalam hal ini masyarakat di Kota Cilacap.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat proses keputusan pembelian yang terdapat dalam lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan akan kuliner, pencarian informasi tentang kuliner, evaluasi alternatif, keputusan pembelian kuliner serta perilaku pasca pembelian kuliner yang ada di Kota Cilacap :

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Merupakan proses yang dimulai pada saat pembeli dalam hal ini masyarakat di Kota Cilacap mengenal masalah atau kebutuhan akan konsumsi kuliner. Pada kebutuhan akan konsumsi kuliner dapat menimbulkan rangsangan dari internal maupun eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang merupakan masyarakat di Kota Cilacap yang terkena rangsangan akan kebutuhan kuliner nantinya akan memiliki niat untuk mencari informasi yang lebih tentang kuliner yang ada di Cilacap melalui Instagram @kulinercilacap. Pada tahap ini dapat dibagi menjadi 2 tahap rangsangan, yang pertama yaitu situasi pencarian pada informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian.
Pada tahap ini, masyarakat di Kota Cilacap hanya sekedar lebih terangsang terhadap informasi kuliner. Kemudian tahap berikutnya masyarakat di Kota Cilacap mungkin mulai aktif mencari informasi tentang kuliner yang ada di Kota Cilacap, melihat untuk membaca bahan yang digunakan di dalam kuliner tersebut, menghubungi teman, mencari menggunakan media online dalam hal ini bisa melalui media Instagram @kulinercilacap, serta berkunjung ke restoran atau tempat kuliner dan menganalisa produk dari tempat kuliner tersebut.
3. **Evaluasi Alternatif**
Sejumlah konsep dasar dapat mendukung dalam mempelajari proses evaluasi dari konsumen yang merupakan masyarakat di Kota Cilacap. Yang pertama masyarakat di Kota Cilacap berusaha memenuhi kebutuhan kuliner. Yang kedua masyarakat di Kota Cilacap mencari manfaat dari solusi produk dalam hal ini kuliner yang ada di Cilacap. Yang ketiga masyarakat di Kota Cilacap memandang kuliner sebagai sekumpulan kelengkapan dengan kemampuan yang dimilikinya bisa saja setiap masyarakat di Kota Cilacap memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang berfungsi untuk memuaskan keperluan itu dengan kuliner.
4. **Keputusan Pembelian**
Pada kumpulan yang terpilih. Masyarakat di Kota Cilacap yang merupakan konsumen dapat menciptakan minat untuk membeli produk kuliner yang paling difavoritkan. Dalam beberapa kasus, masyarakat di Kota Cilacap dapat mengambil ketetapan untuk tidak secara formal menganalisis setiap produk kuliner.
5. **Evaluasi Pasca Pembelian**
Setelah melakukan pembelian, konsumen yang merupakan masyarakat di Kota Cilacap mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan dari segi harga ataupun rasa kuliner tersebut atau melihat hal yang membuat senang tentang kuliner lain, dan nantinya senantiasa melihat setiap informasi yang mendukung keputusannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, mengenai “Pengaruh Media Instagram @kulinercilacap terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap” peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 8) menyebutkan metode penelitian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivism, yang berfungsi untuk melakukan penelitian dari sebuah populasi ataupun sampel yang ditentukan, pengumpulan data yang digunakan merupakan instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari akun Instagram terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan memakai kuesioner yang didapat dari responden masyarakat Cilacap yang mengikuti akun instagram @kulinercilacap.

Sugiyono (2013 : 8) menyebutkan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau nilai dari objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang digunakan untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya.

Di Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yang pertama adalah variabel Independen yaitu variabel media Instagram : context, communication, collaboration, connection. Yang kedua adalah variabel Dependen yaitu variabel keputusan pembelian : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang berisikan masyarakat di Kota Cilacap (objek) atau media Instagram @kulinercilacap (subjek) yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2007:90).

Populasi yang diambil dalam penelitian kali ini merupakan followers dari media Instagram @kulinercilacap yaitu sebanyak 34.400 followers yang dimana followers tersebut merupakan masyarakat di Kota Cilacap.

Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang diteliti dapat berupa perorangan atau grup sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2015).

Dalam penelitian ini unit analisisnya merupakan perilaku, pemikiran, reaksi emosional dari follower dari media Instagram @kulinercilacap yang dimana followers tersebut merupakan masyarakat di Kota Cilacap.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam hal ini merupakan masyarakat di Kota Cilacap. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin untuk menghitung besarnya sampel yang dikutip melalui Sugiyono (2016:116) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase Ketidaktelitian

Jika sampel error sebesar 10 % , maka banyaknya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{34400}{1 + (34400)(0,10)^2} = \frac{34400}{345} = 99,71 \text{ atau sebanyak } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus yang ada diatas, maka dihasilkan dari jumlah sampel sebesar 99,71 yang dibulatkan menjadi 100 sampel dari jumlah populasi yang akan ditentukan dalam hal ini masyarakat di Kota Cilacap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh media Instagram @kulinercilacap terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan followers dari media instagram @Kulinercilacap dan masyarakat di kota Cilacap. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan serta pengaruh antara Media Instagram @Kulinercilacap terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di kota Cilacap.

Variabel Media Instagram, peneliti menggunakan 4 sub variabel yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* (Chris Heuer dalam Solis 2010 : 263) dan peneliti mendapatkan skor 86,53%. Pada variabel Keputusan Pembelian, ditinjau dari 5 sub variabel yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2016:195) dan peneliti mendapatkan skor sebesar 86,96% dan berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,464 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara media Instagram @kulinercilacap dengan keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap karena terletak di di antara 0,4 -0,464.

Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 5,187 Karena nilai t hitung (5,187) > t tabel (1.98447), maka H0 ditolak. Artinya, Secara simultan pengaruh antara media Instagram @kulinercilacap terhadap keputusan pembelian kuliner oleh masyarakat di Kota Cilacap.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana telah didapatkan dengan persamaan $Y = 22,223 + 0,425 X$. M. Yang artinya koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya media Instagram @kulinercilacap memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi/kuat media Instagram @kulinercilacap maka semakin meningkat keputusan pembelian).

Berdasarkan koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 21,5%. Hal ini menunjukkan bahwa media Instagram @kulinercilacap memberikan pengaruh sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 78,5% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan cara yaitu menyebarkan kusioner kepada responden yang berdomisili di kota Cilacap dan memfollow akun instagram @Kulinercilacap dan mendapatkan responden sebanyak 100 responden. Maka hasil olah data berdasarkan hasil yang telah didapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Media Instagram @Kulinercilacap terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di kota Cilacap yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan dari t hitung yaitu sebesar 5,187. Karena nilai t hitung (5,187) lebih besa dari t tabel (1.98447), maka H0 ditolak. Artinya, Secara simultan media Instagram @Kulinercilacap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner oleh masyatakat di Kota Cilacap. Selanjutnya hasil dari

koefisien regresi bernilai positif yang artinya media Instagram @kulinercilacap memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi/kuat media Instagram @kulinercilacap maka semakin meningkat keputusan pembelian).

2. Media Instagram @Kulinercilacap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5%. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 21,5% atau 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa Media Instagram @Kulinercilacap memberikan pengaruh sebesar 21,5% terhadap pengaruh pembentukan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap, sedangkan sisanya sebesar 78,5% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah didapat dari analisis data serta pembahasan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Saran praktis yaitu penggunaan media Instagram menjadi yang terbanyak dalam hal jumlah pengguna di media sosial. Berbagai fitur media Instagram dapat dimanfaatkan untuk memasarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa, untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat di Kota Cilacap mengenai informasi kuliner yang ada di Kota Cilacap disarankan untuk memaksimalkan platform media sosial yang lain dimana terdapat target – target yang lain dapat difokuskan di media sosial seperti facebook @kulinercilacap.
2. Saran akademis yaitu pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lain yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pengaruh Media Instagram @Kulinercilacap sebesar 21,5%, sehingga masih terdapat 78,5% pengaruh dari faktor mupun variabel lainnya. Maka peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan objek lain yang sejenis dengan Media Instagram dengan mengangkat tema terbaru.

REFERENSI

Buku

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta:Media Kita

Firmansyah, Anang. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England: Pearson.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta

Jurnal

Luktianingsih, Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129

Internet

<https://napoleoncat.com>

<https://www.idntimes.com>