

# Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen

Raissa Ridani Faulika, Anne Maryani  
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
raissarf12@gmail.com, anmar2005@gmail.com

**Abstract**— Creative strategy in marketing communication is one of important aspect that must be considered at this time. Consumers will be interested in buying a product if they see an advertisement which they thought is unique and creative. One of the attempt in making an attractive advertisements is by using brand ambassador as the spearhead of the company in reaching its target market. The purpose of this research is to determine whether there is a relationship between brand ambassadors and consumers purchasing interest. This research method uses correlational quantitative methods with a total population research of 344 Cimahi City people. The sampling technique in this research is using cluster sampling. Then to taking the total of samples is using the Slovin formula with the sample obtained is a minimum of 77 people. For the collecting data in this research through a research questionnaire and respondent interview. Data analyzed by using the support of IBM SPSS Statistics 24 software with bivariate correlation testing. The result of this research indicate that brand ambassadors and purchasing interest have a strong relation. Then the relationship between the four dimensions of brand ambassadors obtained result that the relationship between visibility dimensions with the purchasing interest is at moderate level. The relationship between credibility dimensions and purchasing interest is at the very strong level. The relationship between the attraction dimensions with the purchasing interest is in the moderate level. The relationship between power dimensions and purchasing interest is at the moderate level.

**Keywords**—*Brand Ambassador, Buying Interest, Advertising.*

**Abstrak**— Strategi kreatif dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan saat ini. Para konsumen akan tertarik membeli sebuah produk jika mereka melihat iklan yang menurut mereka unik dan kreatif. Salah satu upaya dalam membuat iklan menarik adalah dengan menggunakan brand ambassador sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjangkau target pasarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara brand ambassador dengan minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 344 masyarakat Kota Cimahi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cluster sampling. Lalu untuk mengambil jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan sampel yang diperoleh yaitu minimal sebanyak 77 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner penelitian dan wawancara responden. Data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 dengan pengujian korelasi bivariat. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa brand ambassador dengan minat beli memiliki hubungan kuat. Lalu hubungan antara keempat dimensi brand ambassador didapatkan hasil yaitu hubungan antara dimensi visibility dengan minat beli berada dalam tingkat sedang. Hubungan antara dimensi credibility dengan minat beli berada dalam tingkat sangat kuat. Hubungan antara dimensi attraction dengan minat beli berada dalam tingkat sedang. Hubungan antara dimensi power dengan minat beli berada dalam tingkat sedang.

**Kata Kunci**—*Brand Ambassador, minat beli, periklanan*

## I. PENDAHULUAN

Strategi kreatif dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan saat ini. Para konsumen akan tertarik membeli sebuah produk jika mereka melihat iklan yang menurut mereka unik dan kreatif. Salah satu upaya dalam membuat iklan menarik adalah dengan menggunakan brand ambassador sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjangkau target pasarnya.

Brand ambassador menurut Lea-Greenwood dalam Vionita, Riris, dan Nigar (2018:547) adalah sebuah media untuk perusahaan gunakan sebagai sarana yang mengkomunikasikan tentang suatu produk kepada khalayak yang mengharapkan mereka dapat menyukai dan membantu meningkatkan penjualan.

Belakangan ini, fenomena yang terjadi adalah mulai bergantinya bintang iklan dari yang semula adalah orang biasa yang tidak dikenal menjadi selebriti yang banyak dikenal oleh khalayak. Hampir setiap produk ternama berlomba-lomba menggunakan seorang brand ambassador dalam mempromosikan produk yang dijualnya.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan brand ambassador sebagai strategi pemasaran kreatifnya yaitu POND'S. POND'S merupakan salah satu brand kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 1846. Salah satu brand ambassador dari POND'S adalah Maudy Ayunda.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan antara seorang brand ambassador yang cukup berpengaruh dengan minat beli konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan dengan judul "Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen".

Berdasarkan uraian di atas maka identifikasi masalah yang peneliti gunakan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara dimensi visibility dengan minat beli produk POND'S White Beauty?
2. Apakah terdapat hubungan antara dimensi credibility dengan minat beli produk POND'S White Beauty?
3. Apakah terdapat hubungan antara dimensi attraction dengan minat beli produk POND'S White Beauty?
4. Apakah terdapat hubungan antara dimensi power dengan minat beli produk POND'S White Beauty?
5. Apakah terdapat hubungan antara variabel brand ambassador dengan minat beli POND'S White Beauty?

## II. LANDASAN TEORI

Teori Respon Kognitif menurut George E. Belch dan Michael E. Belch dalam bukunya (2003:157) berfokus pada menentukan jenis-jenis respon yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana respon tersebut saling terkait dengan sikap iklan, sikap merek, dan intensitas pembelian. Respon kognitif dibagi menjadi tiga kategori yaitu *product messages thought* (pemikiran soal produk / pesan), *source oriented thought* (pemikiran soal sumber), dan *advertisement execution thought* (pemikiran soal eksekusi iklan).

*Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam Vionita, Riris, dan Nigar (2018:547) merupakan sebuah media untuk perusahaan gunakan sebagai sarana yang mengkomunikasikan tentang suatu produk kepada khalayak yang mengharapkan mereka dapat menyukai dan membantu meningkatkan penjualan.

Menurut Rossiter dan Percy (Hamzah, 2018:125), karakteristik *celebrity endorser* yang akan digunakan sebagai *brand ambassador* harus disesuaikan dengan *communication objective* yang akan dicapai. Salah satunya dengan menggunakan metode VisCAP yang terdiri dari 4 unsur yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Minat beli menurut Susetyarsi (2013:39-40) adalah suatu gambaran mental yang ada dalam diri konsumen yang menunjukkan rencana pemilihan produk dari suatu merek tertentu. Menurut Ferdinand (2006) dalam Ikhsan (2018:6), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan Dimensi Visibillity (X1) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik dengan menggunakan korelasi bivariat dalam aplikasi *IBM Statistics SPSS 24*, hubungan antara dimensi *visibility* dengan minat beli konsumen di kalangan masyarakat Kota Cimahi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,315 dengan tingkat hubungan yang sedang dengan variabel minat.

Berlandaskan pada *applied* teori pada tinjauan pustaka yaitu teori respon kognitif, salah satu kategori pada teori

tersebut adalah *advertisement execution thoguht* atau pemikiran soal iklan. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2003:157-158) pemikiran soal iklan pada konsumen timbul setelah mereka melihat atau mendengar iklan tersebut, pemikiran ini dapat berupa faktor-faktor yang terdapat dalam eksekusi iklan. Salah satu faktornya seperti kreatifitas iklan. Seorang pemasar harus dapat memilih konsep iklan yang baik dan menarik, salah satunya dalam pemilihan bintang iklan tersebut. Jika seorang bintang iklan memiliki popularitas yang baik dan diketahui oleh banyak orang, maka pemikiran konsumen mengenai iklan akan positif. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* memang seharusnya diperhatikan.

Menurut Hamzah (2018:125), *visibility* merupakan sebuah penilaian terhadap seorang selebritis mengenai seberapa jauh popularitas selebritis tersebut. Semakin seorang selebritis dikenal oleh masyarakat, maka akan semakin baik pula dampak bagi produk yang ia iklankan. Jika merujuk pada analisis deskriptif data penelitian, jawaban mayoritas dari responden mengetahui dan menggemari Maudy Ayunda sebagai seorang *public figure* menunjukkan kategori baik.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian peneliti yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi *visibility* dengan minat beli konsumen, hanya saja tingkat hubungannya sedang. Ditinjau dari pendapat responden, hal tersebut dapat dikarenakan banyak orang yang mengetahui dan menggemari Maudy Ayunda sebagai seorang *public figure*.

### B. Hubungan Dimensi Credibility (X2) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik dengan menggunakan korelasi bivariat dalam aplikasi *IBM Statistics SPSS 24*, hubungan antara dimensi *credibility* dengan minat beli konsumen di kalangan masyarakat Kota Cimahi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel minat beli.

Seperti pada *applied* teori pada tinjauan pustaka yaitu teori respon kognitif, salah satu kategori pada teori tersebut adalah *source oriented thoguht* atau pemikiran soal sumber. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2003:157-158) terdapatnya sumber yang bersifat positif adalah salah satu poin penting yang harus diperhatikan, karena jika sumber bersifat positif maka pesan yang diterima oleh seseorang akan bersifat positif pula. Hal ini juga cukup menunjukkan bahwa, kredibilitas atau persepsi seorang audiens terhadap diri brand ambassador merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh brand ambassador.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya (2019:321) *credibility* atau kredibilitas merupakan persepsi yang muncul pada diri komunikan mengenai seorang komunikator. Di dalam kredibilitas terdapat dua komponen penting, yaitu keahlian seorang brand ambassador dalam menyampaikan pesannya dan juga kepercayaan dari audiens terhadap seorang brand ambassador. Jika merujuk pada

analisis deskriptif data penelitian, jawaban mayoritas dari responden adalah setuju dengan nilai grand mean pada dimensi ini pun menunjukkan kategori cukup baik bahkan mendekati baik.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian peneliti yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara dimensi credibility dengan minat beli konsumen. Ditinjau dari kuesioner yang disebar, hal tersebut dapat dikarenakan responden menilai bahwa Maudy Ayunda memiliki keahlian dan keterampilan yang baik ketika menjadi seorang brand ambassador. Selain itu, Maudy Ayunda pun memiliki integritas yang baik sehingga membantu menimbulkan minat beli dalam diri konsumen.

#### C. Hubungan Dimensi Attraction (X3) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik dengan menggunakan korelasi bivariat dalam aplikasi IBM Statistics SPSS 24, hubungan antara dimensi attraction dengan minat beli konsumen di kalangan masyarakat Kota Cimahi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,254 dengan tingkat hubungan yang sedang dengan variabel minat beli.

Hubungan dimensi attraction dengan minat beli mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Ini berarti, perusahaan butuh memperhatikan kembali dimensi attraction atau daya tarik dari seorang brand ambassador. Namun, dibalik itu, mayoritas responden memilih jawaban setuju dengan kategori baik.

Jika dilihat pada applied teori pada tinjauan pustaka yaitu teori respon kognitif, salah satu kategori pada teori tersebut adalah Advertisement execution thought atau pemikiran soal eksekusi iklan. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2003:157-158) kategori ini terdiri atas faktor-faktor yang terdapat dalam kreatifitas iklan. Tidak jauh berbeda dengan dimensi visibility, seorang pemasar harus dapat membuat sebuah iklan yang kreatif agar audiens atau calon konsumen tertarik dan iklan mendapatkan perhatian lebih. Dalam hal ini, daya tarik Maudy Ayunda sebagai seorang brand ambassador pun perlu diperhatikan. Seperti daya tarik fisik yaitu tampilan Maudy Ayunda di dalam iklan tersebut, kemampuannya dalam menjadi seorang public figure, dan juga personality yang dimiliki Maudy Ayunda harus dapat menarik perhatian dari konsumen.

Attraction atau daya tarik menurut Hamzah (2018:125) merupakan hal penting bagi seorang brand ambassador. Terdapat dua hal penting dalam daya tarik seorang brand ambassador, yaitu likeability dan similiarity. Dengan lebih memperhatikan kembali dua komponen tersebut, memungkinkan terjadinya perubahan respon kognitif pada kategori advertisement execution thought atau pemikiran soal eksekusi iklan.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian peneliti yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi attraction dengan minat beli konsumen, hanya saja tingkat hubungannya sedang. Ditinjau dari pendapat responden, hal tersebut dapat dikarenakan oleh penampilan Maudy Ayunda

yang kurang menarik saat menjadi bintang iklan POND'S White Beauty.

#### D. Hubungan Dimensi Power (X4) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik dengan menggunakan korelasi bivariat dalam aplikasi IBM Statistics SPSS 24, hubungan antara dimensi power dengan minat beli konsumen di kalangan masyarakat Kota Cimahi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,308 dengan tingkat hubungan sedang.

Power atau kekuasaan menurut Jalaluddin Rakhmat (2019:329-330) merupakan kemampuan seorang komunikator dalam menimbulkan ketundukan dari komunikasi atau audiens sasaran. Terdapat lima jenis power, tetapi di dalam penelitian ini hanya digunakan tiga jenis power yaitu expert power atau kekuasaan keahlian, referent power atau kekuasaan rujukan, dan informational power atau kekuasaan informasi. Walaupun tingkat hubungan antara dimensi power dengan minat beli sedang, mayoritas responden memilih jawaban setuju dengan kategori baik. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan karakteristik power dari brand ambassador produknya.

Selain itu, jika ditinjau dari *applied* teori pada penelitian ini yaitu teori respon kognitif, salah satu kategori pada teori tersebut adalah *Product messages thought* atau pemikiran soal produk atau pesan. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2003:157-158) kategori ini terdiri dari ide yang diarahkan pada sebuah produk yang dibuat dalam sebuah komunikasi. Dalam hal ini keahlian Maudy Ayunda dan kemampuannya dalam berkomunikasi sangat diperlukan, agar audiens atau calon konsumen yang menonton iklan POND'S White Beauty dapat mempunyai pemikiran mengenai produk yang positif. Jika Maudy Ayunda mempunyai keahlian dalam menjadi seorang *public figure*, kemampuan berkomunikasi yang baik, dan juga sifat yang dapat diteladani, ini akan membantu *support argument* dari audiens dan akan membantu perusahaan dalam menimbulkan minat beli pada diri audiens.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian penulis yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi power dengan minat beli konsumen, hanya saja tingkat hubungannya sedang. Agar dapat meningkatkan hubungan dengan minat beli terhadap produk POND'S White Beauty, Maudy Ayunda sebagai seorang brand ambassador harus memperbaiki caranya dalam menyampaikan informasi mengenai POND'S White Beauty agar audiens dapat lebih percaya dengan apa yang ia katakan.

#### E. Hubungan Variabel Brand Ambassador (X) dengan Minat Beli (Y)

Hubungan brand ambassador dengan minat beli merupakan hipotesis utama dari penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik dengan menggunakan korelasi bivariat dalam aplikasi IBM Statistics SPSS 24, hubungan antara dimensi brand ambassador dengan minat beli konsumen di kalangan masyarakat Kota Cimahi

memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,510 dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli dengan tingkat hubungan kuat. Seperti yang dikatakan oleh Lea-Greenwood dalam Vionita, Riris, dan Nigar (2018:547) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan publik, dengan harapan publik menyukai dan membantu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, dengan terbukti adanya hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dengan minat beli, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Selain itu, ditinjau dari teori Respon Kognitif yang digunakan pada penelitian ini, terdapat tiga kategori respon kognitif pada iklan yang nantinya akan mempengaruhi respon dalam diri seseorang terhadap produk yang diiklankan. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2003:157-158) kategori tersebut diantaranya *product messages thought* (pemikiran soal produk/pesan), *source oriented thought* (pemikiran soal sumber), dan *advertisement execution thought* (pemikiran soal eksekusi iklan). Dalam penelitian ini seluruh dimensi berkaitan dengan tiga kategori tersebut yaitu dimensi *visibility* dan *attraction* berkaitan dengan kategori *advertisement execution thought*, dimensi *credibility* berkaitan dengan kategori *source oriented thought*, dan dimensi *power* berkaitan dengan kategori *product messages thought*. Seluruh dimensi dari *brand ambassador* pun menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* sudah memiliki keempat karakteristik yang dibutuhkan yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Meskipun hanya dimensi *credibility* saja yang memiliki hubungan yang sangat kuat, ketiga dimensi lainnya memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan minat beli. Ketiga dimensi yang memiliki hubungan sedang inilah yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan kedepannya dalam memilih seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Keempat karakteristik yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* menunjukkan hubungan yang signifikan dan membuktikan bahwa Maudy Ayunda dapat menimbulkan minat beli pada diri audiens atau calon konsumen dari produk POND'S *White Beauty*.

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

“Terdapat hubungan signifikan antara variabel *brand ambassador* dengan minat beli konsumen di kalangan masyarakat Kota Cimahi.”

Hal tersebut berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan kepada empat dimensi dari *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Peneliti menemukan bahwa seluruh dimensi tersebut menunjukkan

hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, khususnya konsumen POND'S *White Beauty* di kota Cimahi.

Dimensi yang pertama adalah dimensi *visibility* yang terdiri atas diketahui dan digemarinya Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sedang dengan minat beli konsumen di kota Cimahi.

Selanjutnya yang kedua adalah dimensi *credibility*. Dalam penelitian ini *credibility* terdiri atas keterampilan, keahlian, pengalaman, kejujuran, kepercayaan konsumen, serta integritas dari Maudy Ayunda menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dengan minat beli konsumen di kota Cimahi.

Ketiga adalah dimensi *attraction*. Dalam penelitian ini dimensi *attraction* terdiri dari daya tarik, kemampuan, dan *personality* Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sedang dengan minat beli di kota Cimahi.

Terakhir atau dimensi keempat adalah *power*. Dimensi *power* dalam penelitian ini terdiri dari keahlian Maudy Ayunda dalam menjadi *public figure*, kemampuan berkomunikasi yang baik, serta sifat yang dapat diteladani. Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa dimensi *power* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap minat beli konsumen di kota Cimahi.

#### V. SARAN

##### *Saran Teoritis*

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi di masa depan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* dan minat beli dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen” bagi metode kuantitatif dan “Faktor *Attraction* pada diri *Brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen” bagi metode kualitatif.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen diharapkan dapat memperluas ruang lingkup pengambilan populasi dan sample, contohnya secara nasional.
3. Diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai karakteristik yang tingkat hubungannya belum kuat yaitu *visibility*, *attraction*, dan *power* agar dapat lebih mengetahui apakah ketiga karakteristik tersebut memiliki tingkat hubungan yang lebih baik atau tidak.

##### *Saran Praktis*

1. Bagi perusahaan Unilever agar lebih memperhatikan lagi beberapa faktor yang seharusnya dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* agar promosi yang dilakukan berjalan

dengan efektif dan memberikan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan POND'S *White Beauty* kedepannya terutama mengenai karakteristik yang tingkat hubungannya masih sedang yaitu *visibility*, *attraction*, dan *power*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Warisan Kami : Kisah Terobosan Perawatan 150 Tahun".
- [2] Belch, George E. dan Michael E. Belch. (2003). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective* 6th Edition. New York: MCGraw Hill.
- [3] Budiman, Vionita, Riris Loisa dan Nigar Pandrianto. 2018. "Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness" dalam *Prologia*. Universitas Tarumanagara. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2018 (hlm.547).
- [4] Hamzah, Fyrda Faradyba. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makassar dalam *Center of Economic Student Journal*. Universitas Muslim Indonesia. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2018 (hlm. 125).
- [5] <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>. 5 Maret 2020. Pk. 19.25
- [6] Ikhsan, Muhamad. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi "Belanja Gila Harga Sakit Jiwa" di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa di Universitas Riau. Dalam *JOM FISIP*. Universitas Riau. Volume 5, Edisi 1, Tahun 2018 (hlm. 6).
- [7] Rakhmat, Jalaluddin. (2019). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Susetyarsi, Th. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang dalam *Jurnal STIE SEMARANG*. STIE Semarang. Volume 5, Nomor 1, Edisi Juni, Tahun 2013 (hlm. 39-40).