

Hubungan Antara Digital Kampanye #Localpride dengan Keputusan Pembelian

Givani Akbar Ramadhan, Ike Junita Triwardhani
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Egigivani@gmail.com

Abstract—With so much internet usage, Nowadays digital campaigns have become one of the new trends used by various parties to persuade a wider audience, such as companies and influencers. The phenomenon of digital campaigns has succeeded in attracting the attention of many people because it can be easily accessed by the public. Digital campaigns are thus "a series of activities organized and designed for specific purposes related to the company's mission through digital technology" (Fransisca, 2016: 32). Persuasion is inherently contained in a campaign. Therefore, every campaign action is in principle an act of persuasion. Based on this the theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model Theory, where this theory explains the various ways in which people evaluate the information received (Littlejohn & Foss, 2008: 109). The campaign itself has a number of key dimensions or components including Communication, Message Content and channels or media (Venus, 2018). The purpose of this research is to find out the relationship between #LocalPride digital campaigns and Purchasing Decisions. The method used in this study is a quantitative method with a correlational approach. Data collection techniques in the form of questionnaires, and literature study. The population in this study were students of the Faculty of Communication Sciences Unisba by sampling using a random sampling technique.

Keywords—*Digital Campaign, Purchase Decision, #LocalPride*

Abstrak—Dengan banyaknya penggunaan internet, Saat ini kampanye digital telah menjadi salah satu tren baru yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas, seperti perusahaan dan influencer. Fenomena kampanye digital telah banyak berhasil menarik perhatian khalayak karena dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat. Kampanye digital dengan demikian merupakan "serangkaian kegiatan terorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital" (Fransisca, 2016: 32). Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan begitu, setiap tindakan kampanye pada prinsipnya merupakan tindakan persuasi. Berdasarkan hal tersebut teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Elaboration Likelihood Model Theory, dimana teori ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima (Littlejohn & Foss, 2008:109). Kampanye sendiri memiliki beberapa dimensi atau komponen pokok diantaranya Komunikaor, Isi Pesan dan saluran atau media (Venus,2018). Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kampanye digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik

pengumpulan data berupa kuesioner, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fikom Unisba dengan penarikan sampel menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat Hubungan antara Saluran Kampanye Digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

Kata Kunci—*Kampanye Digital, Keputusan Pembelian, #LocalPride*

I. PENDAHULUAN

Dengan banyaknya penggunaan internet, Saat ini kampanye digital telah menjadi salah satu tren baru yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas, seperti perusahaan dan influencer. Fenomena kampanye digital telah banyak berhasil menarik perhatian khalayak karena dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat.

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan persuasi yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan dalam mencapai tujuannya. Rogers dan Storey (dalam Venus,2018:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Proses komunikasi tersebut bertujuan untuk memberikan pengaruh agar khalayak menjadi terbuju dan melakukan sesuatu dari apa yang dikampanyekan Seperti yang disampaikan oleh Pfau & Parrot (Venus,2018:29) bahwa persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan begitu, setiap tindakan kampanye pada prinsipnya merupakan tindakan persuasi. Berdasarkan hal tersebut teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Elaboration Likelihood Model Theory, dimana teori ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima (Littlejohn & Foss, 2008:109). Kampanye sendiri memiliki beberapa dimensi atau komponen pokok diantaranya Komunikaor, Isi Pesan dan saluran atau media (Venus,2018).

Kampanye digital adalah sebuah kegiatan kampanye yang dibangun dengan menggunakan fasilitas Sistem teknologi informasi untuk pencapaian pesan kepada khalayak luas secara massal. Kampanye digital dengan demikian merupakan "serangkaian kegiatan terorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital" (Fransisca, 2016: 32).

“kampanye” (dalam Fransisca, 2016:32) “kampanye digital meliputi pembuatan konsep digital, iklan di media online, search engine marketing, social media marketing, content marketing, user experience optimization, serta mobile marketing”.

Dengan mulai berkembangnya brand lokal banyak pihak yang mendorong penggunaan brand lokal, berbagai pihak gencar melakukan promosi dan kampanye yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dan mempromosikan produk lokal. Dan pada perkembangannya kampanye ini diharapkan tumbuh menjadi gerakan sosial masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala aspek atau hal mengenai Indonesia.

Hal inilah yang menciptakan kampanye digital bangga memakai produk lokal (local pride) yang diusung oleh seorang influencer dan pengusaha di bidang persepak bola Indonesia bernama dr. Tirta Mandira Hudhi. masyarakat untuk lebih menggunakan produk lokal yang memiliki kualitas yang tak kalah dengan produk luar. Dr. Tirta sendiri melakukan kampanye digital dengan #LocalPride di media sosial instagramnya, karena Saat ini kampanye digital telah menjadi salah satu trend baru yang digunakan para perusahaan atau pun perorangan dalam mempersuasi masyarakat.

Alasan objek penelitian ini yaitu karena Sepatu Compass sendiri merupakan sepatu lokal yang telah ada sejak lama, dari semua brand lokal Sepatu Compass yang mampu bertahan sampai saat ini. Sepatu Compass merupakan brand yang berinovasi dari segi kualitas, kenyamanan, design dan harga, namun tetap mempertahankan keunikan dari sepatu Compass itu sendiri. Selain inovasi yang dilakukan serta dengan promosi yang di jalankan, sepatu compass mulai dilirik oleh konsumen. Selain itu gencarnya Kampanye Digital yang di lakukan oleh influencer melalui media sosial membuat Sepatu Compass masuk ke dalam daftar sepatu lokal terbaik di Indonesia. Sehingga Kampanye digital yang di gerakan oleh influencer mengenai Sepatu Compass mampu mendorong pembelian oleh konsumen dan menggunakan

sepatu lokal dapat menjadi life style oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk menjadikan kampanye gerakan #LocalPride sebagai objek penelitian. Dan meneliti hubungan antara kampanye digital dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian disini merupakan sebagai tujuan dari kampanye digital yang dilakukan oleh perusahaan atau influencer dalam mempengaruhi konsumen atau audien, sebagaimana di paparkan di atas bahwa kampanye merupakan tindakan terencana yang dapat menciptakan efek tertentu. sehingga dengan adanya Kampanye #LocalPride ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Kampanye Digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian”.

1. Bagaimana hubungan antara pelaku kampanye

digital #LocalPride pada akun @dr.tirta dengan Keputusan Pembelian sepatu Compass?

2. Bagaimana hubungan antara pesan kampanye digital #LocalPride pada akun @dr.tirta dengan Keputusan Pembelian sepatu Compass?

3. Bagaimana hubungan antara saluran kampanye digital #LocalPride pada akun @dr.tirta dengan Keputusan Pembelian sepatu Compass?

II. LANDASAN TEORI

Menurut Rogers (dalam Mulyana, 2015:69), komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerimaan atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan diharapkan membuat yang memberikan dan yang menerima memiliki kesamaan pengertian. Namun sering kali terjadi komunikasi tersebut justru menimbulkan perbedaan. Kesamaan atau perbedaan pengertian ini muncul dikarenakan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan (Azwar, 2011). Iklan pengingat, bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa. Teori Elaboration Likelihood menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute perifer. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute perifer digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur perifer untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn&Foss, 2008:109).

Pada rute perifer, motivasi untuk mengolah pesan rendah. Isyarat persuasi perifer termasuk faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber atau komunikator. Calon pemilih tidak ragu untuk memilih dan memilih berdasar apa yang dilihat atau yang direkomendasikan orang lain, tidak ada jalur kritis yang ia lakukan untuk mengetahui kredibilitas lebih jauh calon gubernur yang bersangkutan.

Sedangkan jika melalui rute sentral, motivasi untuk mengolah pesan tinggi dan melibatkan proses berpikir kritis. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya

lemah akan memilih rute perifer. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Littlejohn, 2009:109):

Keterlibatan atau relevansi personal dengan topic. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis.

Perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu.

Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2018).

Kampanye digital sama saja dengan kampanye pada umumnya, namun yang membedakan adalah media yang digunakan. Kampanye digital adalah sebuah kegiatan kampanye yang dibangun dengan menggunakan fasilitas Sistem teknologi informasi untuk pencapaian pesan kepada khalayak luas secara massal. Kampanye digital dengan demikian merupakan “serangkaian kegiatan terorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital” (Fransisca, 2016: 32). “kampanye” (dalam Fransisca, 2016: 32) “kampanye digital meliputi pembuatan konsep digital, iklan di media online, search engine marketing, social media marketing, content marketing, user experience optimization, serta mobile marketing”.

Jenis-Jenis Kampanye menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018) :

1. *Product Oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*.
2. *Candidate oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Dimensi kampanye menurut Antar Venus ada empat, diantaranya adalah:

1. **Pelaku Kampanye**
Secara umum siapapun terlibat dalam mengagagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan

pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye.

2. **Pesan Kampanye**
Pesan kampanye yang efektif adalah pesan yang menginformasikan dengan segera kejadian penting yang sedang terjadi di sekitar khalayak sasarannya, sehingga mudah dikenal dan ditanggapi.
3. **Saluran Kampanye**
Secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran kampanye sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima”. Sementara Klingemann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

A. *Prilaku Konsumen*

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mendefinisikan Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

B. *Keputusan Pembelian*

Menurut Suharno (dalam Imanto dkk, 2018:183) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

C. *Media Baru*

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

D. *Media Sosial*

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:11) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Atmoko, 2012:4)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. *Hubungan antara pelaku kampanye digital #LocalPride (X1) dengan keputusan pembelian sepatu compass (Y), menggunakan analisis data dengan koefisien Rank Spearman.*

TABEL 1. HASIL UJI PELAKU KAMPANYE DIGITAL #LOCALPRIDE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05; 83)	Kesimpulan	Tingkat Keera tan
Pelaku Kampanye Digital #LocalPride (X1)	0,614	7,089	1,663	H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,614. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,089 dan nilai t_{tabel} dengan df = 83 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,663 maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (7,089) > t_{tabel} (1,663) sehingga H₀ ditolak.

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Pelaku Kampanye Digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian Sepatu Compass. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,614 berada di antara kriteria >0,40

- <0,70. Hal ini menunjukkan bahwa Hubungan antara Pelaku Kampanye Digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian Sepatu Compass memiliki hubungan yang cukup berarti.

B. Hubungan antara pesan kampanye digital #LocalPride (X2) dengan keputusan pembelian sepatu compass (Y), menggunakan analisis data dengan koefisien Rank Spearman.

TABEL 2. HASIL UJI PESAN KAMPANYE DIGITAL #LOCALPRIDE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05; 83)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Pesan Kampanye (X2)	0,688	8,634	1,663	H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,688. Hasil uji signifikansi

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,634 dan nilai t_{tabel} dengan df = 83 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,663 maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (8,634) > t_{tabel} (1,663) sehingga H₀ ditolak.

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Pesan Kampanye Digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian Sepatu Compass. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,688 berada di antara kriteria >0,40

- <0,70. Hal ini menunjukkan bahwa Hubungan antara Pesan Kampanye Digital #LocalPride dengan Keputusan Pembelian Sepatu Compass memiliki hubungan yang cukup berarti.

IV. KESIMPULAN

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana hubungan kampanye digital #LocalPride dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass di kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, melalui beberapa tahap pengujian statistik dan studi kepustakaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan antara pelaku kampanye digital #LocalPride dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass. Dengan melakukan analisis uji inferensial dapat diketahui bahwa diantara pelaku kampanye digital #LocalPride (X1) dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Komponen variabel pelaku kampanye dalam kampanye digital #LocalPride ini secara keseluruhan mendapat penilaian yang baik. Pelaku kampanye dinilai kredibel karena dianggap memiliki kepercayaan, keahlian dan daya tarik untuk menarik responden. Sehingga mampu menarik responden untuk membeli produk sepatu Compass.

Terdapat hubungan antara pesan kampanye digital #LocalPride dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass. Dengan melakukan analisis uji inferensial dapat diketahui bahwa diantara pesan kampanye digital #LocalPride (X2) dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Komponen variabel pesan kampanye dalam kampanye digital #LocalPride ini secara keseluruhan mendapat penilaian yang baik. Pesan kampanye dinilai mudah dimengerti, jelas, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, visualisasi pesan sangat menarik dan pesan kampanye berisikan kalimat-kalimat persuasif. Sehingga mampu menarik responden untuk membeli produk sepatu Compass.

Terdapat hubungan antara saluran kampanye digital #LocalPride dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass. Dengan melakukan analisis uji inferensial dapat diketahui bahwa diantara saluran kampanye digital #LocalPride (X3) dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Komponen variabel saluran kampanye dalam kampanye digital #LocalPride ini secara keseluruhan mendapat penilaian yang baik. Saluran kampanye dinilai sebagai

media yang banyak digunakan, memiliki jangkauan yang luas, tersegmentasi, mudah di akses serta dinilai sebagai media yang sering digunakan untuk melakukan kampanye. Jadi responden sering melihat kampanye digital, khususnya kampanye digital #LocalPride ini. Sehingga mampu menarik responden untuk membeli produk sepatu Compass.

V. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara kampanye digital #LocalPride pada akun @dr.tirta dengan keputusan pembelian produk sepatu Compass, maka peneliti memberikan masukan berupa saran teoritis dan praktis untuk penelitian selanjutnya.

A. Saran Praktis

1. Untuk lebih meningkatkan lagi kegiatan kampanye #LocalPride agar lebih banyak lagi masyarakat yang peduli dan tertarik untuk menggunakan sepatu lokal.
2. Kampanye digital #LocalPride memiliki banyak dampak positif untuk peningkatan sepatu lokal. Oleh karena itu, diharapkan @dr.tirta atau influencer lain untuk dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi komunikasi persuasif baik dari segi konten di media sosial dan edukasinya agar lebih lagi banyak masyarakat yang aware terhadap produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penulisan: Suatu PendekatanPraktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Azwar, Saifuddin. 2011. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya Edisi ke 2 Cetakan XV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Littlejohn, S. & Karen, A Foss. 2009. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika
- [5] Mc.Quail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa: Buku 1 Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- [6] Morissan. 2010. Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- [7] Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. 2016. Metode Penulisan Komunikasi. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Saladin, Djaslim. 2013. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung: Agung Ilmu.
- [11] Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Terjemahan Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [12] Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapidengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- [13] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- [14] Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen: Panduan Riset