

PENERAPAN *ELABORATION LIKELIHOOD THEORY* DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMILIHAN PRODUK TELEPON GENGAM

Deddy Irwandy, Dewi Rachmawati

Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR,
deddy.i@lspr.edu

Diajukan: 01-11-2018; Direview: 13-12-2018; Diterima: 17-12-2018;

Abstract

'Marketing message' is important in mobile phone products advertising. The purpose of this research is to know the process of applying elaboration likelihood theory in influencing consumer on the selection of mobile phone product. Elaboration Likelihood theory developed by Richard Petty and John Cacioppo became the main foothold to analyze how the thinking used by consumers in choosing a mobile phone product. The methodology used in this study is Literature Study on related theory and consumers who are active in choosing a mobile phone. The results show that the marketing messages consumers receive in choosing a mobile phone product are motivated to act according to what they think is true because of marketing messages. If too many marketing messages are received, consumers tend to filter out those messages. Consumers are more motivated to absorb information that is true or interesting, compared to less important or contrary to their needs.

Keywords: *Message effectiveness, consumer, elaboration likelihood theory, mobile phone.*

Abstrak

Pesan pemasaran penting digunakan dalam iklan untuk mempromosikan produk telepon genggam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses penerapan elaboration likelihood theory dalam mempengaruhi konsumen pada pemilihan produk telepon genggam, dan bagaimana konsumen menerima, menyaring informasi dari pesan informasi yang disampaikan oleh produk? Teori Elaboration Likelihood yang dikembangkan Richard Petty dan John Cacioppo menjadi pijakan utama untuk menganalisa bagaimana pemikiran yang digunakan oleh konsumen dalam memilih produk telepon genggam. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Literatur terhadap teori yang berkaitan dan pada konsumen yang aktif dalam memilih telepon genggam. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang diterima konsumen dalam memilih produk telepon genggam termotivasi untuk bertindak sesuai dengan yang menurut mereka benar karena pesan pemasaran. Jika terlalu banyak pesan pemasaran yang diterima, konsumen cenderung menyaring akan pesan-pesan tersebut. Konsumen lebih termotivasi untuk menyerap informasi yang benar atau menarik, dibandingkan dengan yang kurang penting atau bertentangan dengan kebutuhannya.

Kata Kunci: Pesan pemasaran, konsumen, *elaboration likelihood theory*, telepon genggam.

PENDAHULUAN

Masyarakat tidak bisa lepas dari perangkat teknologi, seperti telepon genggam (*handphone/smartphone*). Telepon genggam menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang tidak lagi sekunder, tetapi sudah masuk dalam kebutuhan primer. Kebutuhan yang menjadi syarat keberadaan (*eksistensi*) dan menjadi pintu masuk

menuju pergaulan pada zaman sekarang. Bahkan sebagian anggota masyarakat rela kembali ke rumah hanya untuk mengambil telepon genggam yang tertinggal.

Gejala tersebut menunjukkan bahwa teknologi dan perangkat media yang ada saat ini seperti telepon genggam telah benar-benar merasuki segala aspek kehidupan seseorang. Terlepas dari tujuan

dan manfaat apa yang didapat dari telepon genggam tersebut, teknologi informasi yang terdapat pada telepon genggam telah memberikan akses kepada seseorang untuk menjadi bagian dari masyarakat jejaring (*network society*) tanpa batasan demografis, budaya, sosial dan sebagainya. Teknologi canggih yang tertanam dalam telepon genggam seringkali menjadi incaran masyarakat untuk membelinya untuk bisa berada di dunia *online* serta bermain di media sosial. Mary Cross Professor dari Fairleigh Dickinson University, mengatakan bahwa “*We are already experiencing the cultural effects of digital revolution that is underway*” (Cross, 2011:23).

Kecanggihan teknologi telepon genggam menggeser dominasi media konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak dalam penyerapan informasi. Kenyataan terlihat bahwa media sosial yang tertanam di telepon genggam menjadi medium dalam menyebarkan informasi secara *real time*. Kekuatan ini memberikan perubahan perilaku masyarakat yang mulanya mengakses informasi melalui perangkat media konvensional, namun sekarang melalui media telepon genggam. Produsen teknologi telepon genggam melihat peluang yang besar ini untuk memenuhi kebutuhan pasar akan telepon genggam baik untuk segmen masyarakat atas maupun segmen masyarakat bawah.

Mengembangkan pesan pemasaran adalah salah satu langkah paling penting menuju dominasi pasar. Pesan pemasaran harus berkomunikasi dengan jelas dan cepat kepada setiap khalayak. Namun pesan pemasaran harus konsisten di seluruh area dan harus memperkuat *positioning* dan *branding* produk. Pesan pemasaran adalah alat komunikasi fundamental. Pesan pemasaran inti adalah fondasi untuk semua komunikasi lainnya, dan pesan pemasaran memindahkan prospek dari satu fase penjualan ke tahap berikutnya. Pesan-pesan pemasaran ini digunakan oleh pemasar, penjualan, komunikasi perusahaan, PR, produk dan departemen lain untuk secara efektif berbicara kepada khalayak.

Istilah ‘pesan pemasaran’ untuk menggambarkan tema dan konsep implisit dan eksplisit yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan produk melalui teks, gambar, dan suara audio. Prinsip dasar dari iklan adalah menyampaikan secara berulang-ulang melalui beragam media yang dipilih. Terpaan pesan pemasaran yang sama

diharapkan dapat menyampaikan, menanamkan, atau bahkan mendorong khalayak untuk melakukan tindakan. Berkembangnya kreatifitas dalam penciptaan pesan dan unik akhir-akhir ini, telah menyebabkan cara atau metode dan tehnik periklanan pun menjadi meluas, kompleks dan sangat bervariasi. Pengiklan harus memiliki peran sebagai komunikator pesan pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan produk, membujuk dan mengingatkan khalayak tetapi juga bisa memberikan perbedaan produknya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Sehingga penelitian ini bermuara pada tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan elaboration likelihood theory dalam mempengaruhi konsumen pada pemilihan produk telepon genggam.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memacu minat konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*) misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius. (Putra & Gozali, 2018:86)

Penelitian terdahulu terkait penerapan Elaboration Likelihood Theory salah satunya adalah penelitian milik Irsanti Widuri Asih dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Terbuka, dengan judul Penerapan The Elaboration Likelihood Model of Persuasion dalam Melihat Fenomena Konglomerasi Media di Politik Jelang Pemilu 2014. Penelitian ini melihat bagaimana The Elaboration Likelihood Model of Persuasion diterapkan pada fenomena konglomerasi media oleh politikus menjelang Pemilu 2014. Apakah para konglomerat media tersebut bisa mendapatkan keuntungan dalam posisi mereka sebagai pemilik media dalam mewujudkan kepentingan politik mereka, yaitu memenangkan Pemilu 2014. Melalui model ELM yang dikomparasi dengan hasil survei Lingkaran Survei Indonesia memperlihatkan

bahwa konglomerasi media oleh politikus belum tentu efektif menjaring “selera” masyarakat, karena berdasarkan hasil survei tidak terlihat hasil yang signifikan pada elektabilitas politikus pemilik media, baik pada parpol maupun pada pencalonan presiden dan wakil presiden.

Elaboration Likelihood Theory

Richard Petty & John Cacioppo menyatakan bahwa Elaboration Likelihood Theory (ELT) pada dasarnya adalah teori persuasi, karena mencoba memprediksi kapan dan bagaimana anda akan dan tidak akan dibujuk oleh pesan. ELT berusaha menjelaskan berbagai cara di mana Anda mengevaluasi informasi yang Anda terima. Terkadang Anda mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit, menggunakan pemikiran kritis dan terkadang Anda melakukannya dengan cara yang lebih sederhana, bahkan kurang kritis (Littlejohn & Foss, 2008). Melalui teori ini Anda akan mengevaluasi informasi secara kritis. ELT adalah sebuah variabel, yang berarti dapat berkisar dari kecil hingga sangat besar. ELT bergantung pada cara Anda memproses pesan. Ada dua rute untuk memproses informasi – *central route* dan *peripheral route*. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi di *central route*, sementara kurangnya pemikiran kritis terjadi di *peripheral route* (Littlejohn & Foss, 2008).

Masih menurut sumber yang sama, ketika kita memproses informasi melalui *central route*, kita secara aktif memikirkan dan menimbang terhadap apa yang sudah kita ketahui. Kita mempertimbangkan argumen dengan hati-hati. Jika sikap kita berubah, maka akan cenderung menjadi perubahan yang relatif tetap yang mungkin akan mempengaruhi bagaimana kita benar-benar berperilaku. Namun jika kita memproses informasi melalui *peripheral route*, maka akan jauh kurang penting. Perubahan apa pun yang dihasilkan mungkin bersifat sementara dan mungkin kurang berpengaruh pada bagaimana kita bertindak. Namun, kembali lagi bahwa ELT adalah variabel, jadi mungkin saja jika kita akan menggunakan kedua *route* tersebut tergantung pada tingkat relevansi pribadi yang dimiliki masing-masing.

Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris - Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Secara harfiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata consumer bagi pemakai atau konsumen (Nasution, 2001). Konsumen merupakan salah satu faktor lingkungan bisnis di luar kekuasaan manajemen perusahaan. Walaupun perusahaan dapat menentukan pilihan segmen pasar yang dilayani, mereka tetap tidak dapat menguasai khusus konsumen yang mempengaruhi kebutuhan (Sutojo, 2009). Pembahasan mengenai konsumen tidak terlepas dari perilakunya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dampak evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan dan bagaimana mereka membuangnya.

Pesan Pemasaran

Sebuah pesan bisa berupa verbal (lisan maupun tertulis) maupun nonverbal (contohnya gambar, ilustrasi atau simbol). Pesan adalah pemikiran, gagasan, sikap, gambar atau informasi lain yang ingin disampaikan pengirim kepada audiens yang dituju. Beberapa keputusan membuat pemasar harus merancang pesan termasuk penggunaan resonansi, framing, pesan positif atau negatif, satu sisi atau dua pesan sisi, dan urutannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Pesan pemasaran erat kaitannya

dengan komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2002) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. *Advertising* adalah salah satu bentuk komunikasi yang merupakan pesan yang berisikan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Respons* penjualan akan didapatkan apabila *advertising* mampu menarik perhatian, memberikan informasi dan terkadang sedikit terhibur salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah *advertising*. Kemampuan menjangkau audiensi yang luas merupakan kekuatan *advertising*. (Moriarty, Mitchelss & Wells, 2011:12).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kajian literature. Suatu ciri kegiatan ilmiah ialah bahwa ia harus dilakukan secara sistematis, artinya dilakukan menurut system ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Suatu penelitian harus dilakukan menurut cara-cara dan pengetahuan yang sesuai atau tidak bertentangan dengan cara-cara dan pengetahuannya yang sudah dikembangkan sebelumnya. Karena itu, untuk dapat memberikan sumbangan teoritis dan/atau praktis pada suatu atau beberapa disiplin ilmu secara sistematis, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu hal-hal apa saja yang sudah diketahui mengenai suatu masalah, dan metode apa saja yang sudah dipakai untuk mengerti hal tersebut; sebelum dia dapat mengetahui hal-hal apa saja yang masih perlu diteliti mengenai masalah tersebut dan metode apa yang tepat. Pengetahuan ini hanya dapat diperoleh melalui studi literature. Penelitian ini merupakan kajian literatur, dimana peneliti ingin mengetahui proses penerapan *elaboration likelihood theory* dalam mempengaruhi konsumen pada pemilihan produk telepon genggam, dan bagaimana konsumen menerima, menyaring informasi dari pesan informasi yang disampaikan oleh produk melalui penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Robinson dan Reed (1998: 58) mendefinisikan *literature review* sebagai “*a systematic search of published work to nd*

out what is already known about the intended research topic”. Atas pengertian tersebut, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema penelitian ini. Leedy (1989: 66) mencatat bahwa semakin lebih pengetahuan Anda (mengenai suatu topik), semakin baik Anda akan dapat memahami masalah Anda. Tujuan tinjauan pustaka tidak hanya untuk mengidentifikasi dan menganalisis semua informasi yang ditulis tentang sebuah topik, namun juga untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi.

Melalui kajian literature, peneliti yang bersangkutan dapat menyatakan secara eksplisit, dan pembaca dapat melihat, mengapa hal ingin diteliti merupakan masalah yang memang harus diteliti, baik dari segi subjek yang akan diteliti dan lingkungannya, maupundari sisi hubungan penelitian tersebut dengan penelitian lain yang relevan. Disamping itu, kajian literature juga bisa membantu peneliti mempertajam (mempersempit dan/atau memperjelas) perumusan masalah dan tujuan penelitiannya. Bukan hal yang baru pula bila kajian literature membuat seseorang beralih topic dan/atau tujuan.

Kerangka berpikir membantu peneliti untuk melihat masalah yang ditelitinya, dan mengidentifikasi serta mengembangkan konsep-konsep sentral dan kurang sentral (istilah dan pengertiannya), secara kontekstual dan proporsional. Kerangka berpikir juga menghindarkan peneliti dari pengabaian dan/atau ketidaktahuan mengenai variable-variabel yang sebetulnya berperan besar. Selain itu, kerangka berpikir membantu peneliti di tahap-tahap selanjutnya, yaitu perumusan hipotesa (kalau ada), penentuan metode penelitian, pembuatan instrument pengumpulan data, dan analisis data. Neuman menyebut kajian literature ini sebagai *Theoretical Review*.

TEMUAN DAN DISKUSI

Dunia teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat, tak terkecuali dengan telepon genggam. Banyak perusahaan telepon genggam berlomba-lomba menarik simpati konsumen dengan menampilkan kelebihan-kelebihan dari produk yang diproduksinya.

Sebutlah salah satu merek telepon genggam terkenal, Oppo misalnya yang mengkhususkan diri sebagai “Selfie Expert”. Fitur-fitur yang ditampilkan tentunya mendukung tujuan dari brand tersebut sebagai sang “Selfie Expert”. Selain itu juga yang digembar-gemborkan saat ini terkait AI (Artificial Inteligent). Dengan kecerdasan buatan tersebut membuat hasil selfie menjadi lebih bagus, bahkan bisa mendeteksi jenis kelamin, umur, mendeteksi warna kulit, bahkan memberi efek lebih kurus, dan lain-lain.

Pesan pemasaran yang disampaikan oleh produsen/penjual sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk. Bagi sponsor, yang mungkin merupakan individu atau organisasi, pertama-tama harus menetapkan tujuan pesan, pilih media yang tepat untuk mengirimnya dan rancang (encode) pesan dengan cara yang merupakan media yang tepat untuk mengirimnya, dan desain (encode) pesan dengan cara yang sesuai untuk setiap media dan untuk setiap audiens. Tujuan dari pesan persuasif yang ingin disampaikan adalah menciptakan kesadaran layanan, mempromosikan penjualan produk, mendorong (atau mengecilkan) praktik-praktik tertentu yang menarik patron ritel, mengurangi disonansi pascapembelian, menciptakan itikad baik atau citra yang menguntungkan, atau kombinasi dari tujuan komunikasi tersebut dan lainnya. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pesan pemasaran yang ditangkap oleh konsumen, dapat berbeda-beda. Bisa saja sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan yang menyampaikan pesan. Atau sebaliknya tidak ditanggapi ataupun ditanggapi secara negatif. Tanggapan dari konsumen inilah yang akan dibahas pada penelitian ini dikaitkan dengan Elaboration Likelihood Theory. Seperti telah diungkapkan sebelumnya bahwa teori ini tergantung pada bagaimana konsumen memproses pesan. Apakah akan memilih *central route* ataupun *peripheral route*.

Pada saat ingin memilih telepon genggam, ada konsumen yang sangat mempertimbangkan hal-hal terkait harga, tampilan, dan fitur-fitur yang ditonjolkan. Bahkan tidak jarang yang membandingkan dengan merek lain pada jangkauan harga yang sama. Hal ini sesuai dengan Elaboration Likelihood Theory yaitu *Central*

Route. Dimana konsumen yang menggunakan *central route* ini berpikir secara kritis, memikirkan dan mempertimbangkan apa yang diketahui.

Ilustrasi pada berita yang ditayangkan idntimes mengenai Ponsel Terbaik 2018 berikut ini menggambarkan mengenai penerapan pemrosesan secara *central route*. Dimana pembaca diajak untuk mempertimbangkan banyak hal dalam membeli ponsel. Seperti harga murah, namun fitur yang didapat cukup banyak dengan harga tersebut. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa pada *central route*, kita secara aktif memikirkan dan menimbang terhadap apa yang sudah kita ketahui dan juga mempertimbangkan argumen dengan hati-hati. Berikut link berita tersebut: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/dita-restuti/5-ponsel-terbaik-2018-layar-poni-iphone-x-c1c2/full>

Berbeda dengan konsumen yang memilih telepon genggam berdasarkan ikut-ikutan trend atau karena temannya memilih telepon genggam tersebut, maka konsumen juga memilih produk yang sama tanpa mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Hal ini menurut Elaboration Likelihood Theory adalah konsumen yang memproses pesan dengan menggunakan *peripheral route*.

Salah satu contoh pemrosesan secara *peripheral route* dalam memilih telepon genggam ditampilkan pada link berita berikut ini: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3379318/antrean-pembeli-duo-samsung-galaxy-s9-di-central-park-mengular>

Pada artikel tersebut dapat kita lihat banyaknya pembeli yang rela antri panjang demi bisa membeli produk telepon genggam yang diinginkannya. Bahkan salah satu pembeli yang empat diwawancarai oleh reporter, rela jauh-jauh datang dari Bogor demi mendapatkan produk tersebut. Pada pemrosesan informasi secara *peripheral* ini, terkadang pembeli tidak berpikir secara rasional, yang terkadang inilah yang dimanfaatkan oleh para penjual produk telepon genggam.

Pemikiran kritis yang diterapkan pada suatu argumen bergantung pada dua faktor umum yaitu motivasi dan kemampuan (Littlejohn & Foss, 2008).. Ketika kita sangat termotivasi, kita cenderung menggunakan pemrosesan pusat (*central route*), namun ketika motivasi rendah, maka pemrosesan *peripheral* (*peripheral route*) yang lebih mungkin. Motivasi terdiri dari 3

hal penting, yaitu involvement (keterlibatan), diversity of argument (keragaman argumen) dan personal predisposition toward critical thinking (predisposisi pribadi terhadap pemikiran kritis).

Pada involvement (keterlibatan), semakin penting topiknya bagi Anda secara pribadi, semakin besar kemungkinan Anda akan berpikir kritis tentang masalah tersebut. Sedangkan pada faktor yang kedua diversity of argument (keragaman argumen), Anda akan cenderung berpikir lebih banyak tentang argumen yang berasal dari berbagai sumber. Alasannya adalah ketika Anda mendengar beberapa orang berbicara tentang suatu masalah, kita tidak dapat membuat penilaian cepat dengan mudah. Faktor yang ketiga personal predisposition toward critical thinking (predisposisi pribadi terhadap pemikiran kritis). Orang yang cenderung berargumen akan menggunakan lebih banyak pemrosesan sentral (*central route*) daripada mereka yang tidak. Saat memproses informasi di *central route*, Anda akan dengan hati-hati mempertimbangkan argumen dan kekuatan argumen akan memainkan peran. Sejauh mana pesan itu sesuai dengan sikap Anda sebelumnya, juga akan memiliki efek di sini. Pesan yang lebih menguntungkan untuk pandangan Anda mungkin akan dievaluasi lebih positif daripada yang tidak. Dalam pemrosesan perifer (*peripheral route*), tidak terdapat kekuatan argumen. Peripheral route dengan cepat membuat penilaian terhadap apa yang dilihat atau apa yang dibaca atas dasar isyarat sederhana (Littlejohn & Foss, 2008).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang diterima konsumen dalam memilih produk telepon genggam termotivasi untuk bertindak sesuai dengan yang menurut mereka benar karena pesan pemasaran. Jika terlalu banyak pesan pemasaran yang diterima, konsumen cenderung menyaring akan pesan-pesan tersebut. Konsumen lebih termotivasi untuk menyerap informasi yang benar atau menarik, dibandingkan dengan yang kurang penting atau bertentangan dengan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Irsanti Widuri. 2013. *Penerapan The Elaboration Likelihood Model of Persuasion dalam Melihat Fenomena Konglomerasi Media di Politik Jelang Pemilu 2014*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Terbuka. http://repository.ut.ac.id/2337/1/irsanti_widuri_asih.pdf
- Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Griffin, E. A. 2009. *A First Look at Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Littlejohn, S. W & Foss, K.A. 2008. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA :
- Belch, G., & Michael, A. 1998. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mc Graw-Hill, International Edition.
- Marioarty, S.M. & Wells, W. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli D. M. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta : Diedit Media.
- Neuman, W. 2006. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative, Sixth Edition*. America.
- Putra, Ichsan Riandy, Husein Gozali. 2018. *Pengaruh Iklan Untung Beliung BRI Britama di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menabung*. WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 17 No. 1, Juni 2018, hlm. 82 - 90
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- <https://www.idntimes.com/tech/gadget/dita-restuti/5-ponsel-terbaik-2018-layar-poni-iphone-x-c1c2/full>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3379318/antrean-pembeli-duo-samsung-galaxy-s9-di-central-park-mengular>