

**PENGARUH *TESTIMONIAL REVIEW BEAUTY VLOGGER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Freeman Dalam  
Video Suhay Salim)**

**THE EFFECT OF BEAUTY VLOGGER TESTIMONIAL REVIEW ON PURCHASE  
DECISIONS IN BANDUNG CITY (Study on Freeman Products in Suhay Salim's Video)**

**Cindy Silvia, Nur Atnan**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[cindysilvia5@gmail.com](mailto:cindysilvia5@gmail.com), [nuratnan@gmail.com](mailto:nuratnan@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Informasi mengenai bidang kecantikan di media Youtube menjadi semakin mudah untuk didapat dengan hadirnya para Beauty vlogger yang menyediakan informasi dunia kecantikan di akun channel Youtubanya. Suhay Salim adalah Beauty vlogger yang sering memberikan Testimonial Review mengenai produk skincare. Salah satu produk yang sering dibahas adalah masker dengan brand Freeman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Testimonial Review Beauty vlogger (Suhay Salim) terhadap keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode mix method dengan survey kepada 100 responden yang lebih diperkuat dengan teknik wawancara kepada 10 responden mengenai hasil dari pengaruh variabel x terhadap y. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menghasilkan hasil temuan bahwa Testimonial Review Beauty vlogger dinilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapatkan sebesar 0,281 atau 28,1%.

Kata Kunci : *Testimonial Review, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian*

---

**ABSTRACT**

Information about the field of beauty on Youtube media has become easier to obtain with the presence of Beauty vloggers who provide information on the world of beauty on their Youtube channel account. Suhay Salim is a Beauty vlogger who often provides Testimonial Review about skincare products. One product that is often discussed is the mask under the Freeman brand. The purpose of this study was to determine whether or not the influence of Beauty vlogger Testimonial Review (Suhay Salim) on the purchasing decisions of Freeman products in the city of Bandung. This study uses a mix method with a survey of 100 respondents which is further strengthened by interviewing 10 respondents regarding the results of the effect of the x variable on y. This study uses a simple linear regression analysis technique. This study resulted in findings that the Beauty vlogger Testimonial Review were considered to have an influence on Purchasing Decisions. This can be proven by looking at the test results of the coefficient of determination. The coefficient of determination from the calculation results is obtained at 0.281 or 28,1%.

Keywords: Testimonial Review, Beauty Vlogger, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat pada era sekarang. Perkembangan teknologi dalam bentuk internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang membawa manusia lebih cepat untuk berkembang. Di dunia internet, manusia dapat mengakses informasi secara luas, Dengan adanya internet maka masyarakat dapat merasakan kemudahan dalam mencari sebuah informasi.

Youtube merupakan media berbagi informasi secara daring dalam bentuk video. Youtube ini diminati karena informasinya yang berbentuk video yang dianggap memudahkan untuk mendapatkan informasi. Sebagai media sosial yang berbentuk multimedia maka youtube ini bisa dijadikan sebagai sarana bagi masyarakat untuk menyalurkan kreatifitasnya dalam berbagi video. Saat ini, banyak sekali orang yang berbagi pengalaman melalui video yang diunggah di youtube dan salah satu contoh yaitu di bidang kecantikan.

Sebelum berkembangnya teknologi, pengetahuan masyarakat dalam mengetahui produk masker yang bagus itu hanya melalui rekomendasi orang terdekat atau dari mulut ke mulut saja. Namun, seiring berkembangnya teknologi masyarakat mendapatkan informasi melalui youtube. Informasi mengenai bidang kecantikan di media youtube menjadi semakin mudah untuk didapat dengan hadirnya para *Beauty Vlogger* yang menyediakan informasi dunia kecantikan di akun *channel* youtubanya.

*Beauty Vlogger* merupakan sebutan untuk orang yang berbagi video di bidang kecantikan dan bisa dikatakan sebagai pihak yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil video *Testimonial Review*

yang dibuat oleh para *Beauty Vlogger* pada dasarnya akan memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk. Dengan adanya bantuan dari *Beauty Vlogger* dapat membantu calon pembeli yang akan cenderung meminta referensi sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Ulasan dari *Beauty Vlogger* tersebut dapat memberikan masukan yang bersifat rasional yaitu berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk dan lainnya. Dengan melihat ulasan sebuah produk dari video yang dibuat oleh *Beauty Vlogger*, dapat membantu seorang konsumen untuk dapat mengetahui produk yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk membeli produk untuk menghindari kekecewaan setelah melakukan keputusan pembelian produk.

Salah satu merek produk *skincare* yang popularitasnya sedang tren dan banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat di tahun 2017 adalah masker Freeman. Suhay Salim adalah pihak yang sering kali membuat konten video *Testimonial Review* atau ulasan untuk sebuah produk dengan jujur. Suhay Salim juga sering memberikan *Testimonial Review* tentang produk dari brand Freeman. Isi dari video yang dibuat adalah video yang membahas dan memberikan rekomendasi dari berbagai jenis varian produk Freeman. Dengan adanya *Review* yang diberikan oleh Suhay Salim, maka dapat membuat pengunjung youtube lebih mudah untuk mencari referensi dalam pemilihan masker dari merek Freeman.

Alasan peneliti menentukan akun *channel* youtube Suhay Salim sebagai subjek dari penelitian yaitu karena, menurut survey data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *Beauty Vlogger* yang membahas

produk Freeman dengan jumlah *viewers* dan video terbanyak adalah video dari *beauty vlogger* yang bernama Suhay Salim. Banyaknya *viewers* ini menandakan bahwa video yang diciptakan oleh Suhay Salim ini adalah video yang menarik. Maka dari itu, fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini.

Masyarakat yang tinggal di perkotaan atau urban adalah masyarakat yang mengakses atau menggunakan internet terbesar diantara rural-urban maupun rural. Wilayah dari provinsi Jawa ini sangat luas. Maka dari itu peneliti memilih salah satu kota terbesar di Jawa Barat sebagai sampel penelitian. Kota Bandung merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan yang besar di Jawa Barat. Maka dari itu peneliti memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Peneliti juga mengamati dan menyesuaikan dengan target pasar masker Freeman yaitu masyarakat yang berjenis kelamin wanita dengan rentan kategori umur remaja akhir. Pemilihan target pasar remaja akhir dipilih karena dalam kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk membeli produk Freeman dengan varian masker dalam video “*Freeman Masks Collection Review / Masker Freeman / Skincare Routine Akun Suhay Salim*”.

Umur adalah sebuah tahapan rentang pertumbuhan manusia yang dapat diukur setiap tahunnya. Tahapan rentang pertumbuhan manusia dapat diukur dan dapat dikategorikan dalam beberapa kategori. Menurut pengamatan peneliti usia 15 hingga 29 tahun adalah umur yang berpotensi paling besar untuk menggunakan masker Freeman. Maka dari itu, peneliti memilih kriteria jenis kelamin wanita yang berumur 15 hingga umur 29 tahun dari penduduk di Kota Bandung karena wanita dengan kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian masker Freeman.

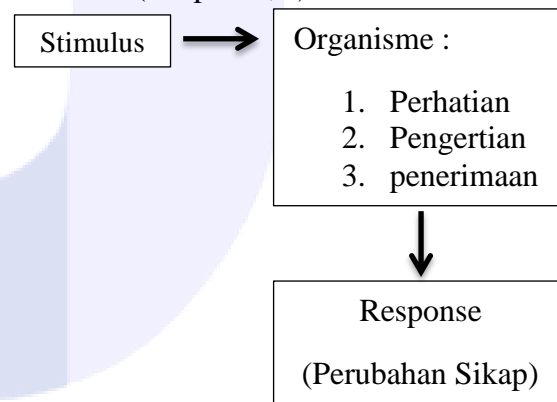
## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1.1 Teori Stimulus Organism Response

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Teori ini berasal dari psikologi yang kemudian menjadi teori komunikasi karena adanya keasamaan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi. Kesamaan objek material ini yaitu manusia yang jiwanya meliputi beragam komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut Effendy, 2003:254 efek yang ditimbulkan dari stimulus response ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Terdapat tiga unsur dalam model ini diantaranya adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response,R)



**Gambar 1 Teori S–O–P**  
Sumber : Effendy,2003:255

Menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari

komunikasikan. Proses berikutnya komunikasikan mengerti. Kemampuan komunikasikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Effendy, 2003:255)

Teori ini termasuk dalam teori komunikasi masa dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam teori ini, komunikasikan dapat memberikan pesan (stimulus) melalui media yang akan diterima oleh komunikasikan (*organism*). Setelah pesan tersebut diterima, komunikasikan dapat melihat pesan yang diberikan dan akan menghasilkan *feedback*. Efek yang dapat ditimbulkan dapat berupa reaksi terhadap pesan yang telah diterima. Reaksi dalam memperoleh pesan pun berupa respon yang bervariasi dari individu yang menerimanya. Sehingga setiap individu dapat mengharapakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Testimonial Review* terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat pengaruh *Testimonial Review* oleh *Beauty Vlogger* bernama Suhay Salim yang memberikan ulasannya mengenai produk Freeman dan nantinya dapat berujung pada keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response atau yang lebih dikenal dengan sebutan teori S-O-R.

Dalam penelitian ini, para komunikasikan akan menerima stimulus yang disampaikan oleh *Beauty Vlogger*. Pesan yang telah diterima oleh komunikasikan akan menimbulkan reaksi tertentu. Reaksi tersebut dapat berupa perubahan pada sikap, opini, perilaku maupun yang lainnya yang dapat mengubah pikiran.

*Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang membuat dan mengirimkan pesan yang

berisi informasi dalam bidang kecantikan. *Testimonial Review* yang dibagikan oleh para *Beauty Vlogger* melalui media ini dapat dijadikan sebagai salah satu pacuan yang memotivasi para calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Maka dari itu, teori dan topik pembahasan ini sangat sesuai dan termasuk dalam kategori faktor psikologis.

Dengan adanya *Beauty Vlogger*, persepsi dari produk kecantikan yang di *Review* dapat menjadi opsi oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan pembelian, para calon konsumen pun pengetahuannya akan menjadi luas karena adanya informasi yang diberikan oleh para *Beauty Vlogger*. setelah itu jika seorang *Beauty Vlogger* membuat *Testimonial Review* yang hasilnya bagus maka, kepercayaan dan keputusan pun akan terbentuk, calon konsumen akan terpacu untuk membeli produk karena mempercayai informasi yang diberikan oleh *Beauty Vlogger* dan memutuskan keputusan pembelian pada produk tersebut.

### **Teori Faktor Keputusan Pembelian**

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli produk, para calon konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan dan menentukan terlebih dahulu produk maupun jasa yang akan dibeli atau digunakan. Pernyataan Amstrong dan Kotler dalam skripsi Febriana Christin Nainggolan (2013) menyatakan bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, antara lain :

#### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang

paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Dari teori di atas maka penelitian ini lebih condong menggunakan teori faktor psikologis. Faktor psikologis ini merupakan sesuatu pemicu bagi seorang konsumen untuk melakukan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian. *Testimonial Review* pada penelitian ini, termasuk dalam faktor psikologis. Seorang *Beauty Vlogger* pada dasarnya akan memberikan testimoni mengenai produk yang mereka *Review*. Informasi yang diberikan oleh *Beauty Vlogger* ini nantinya akan membentuk pengetahuan mengenai produk. Persepsi yang ditimbulkan dari pemikiran-pemikiran

oleh konsumen pun akan bermunculan. terbentuk. Setelah pengetahuan dan pemikiran terbentuk maka, motivasi akan terbentuk untuk melakukan keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Menggunakan mix method sebagai metode dasar. Mix method dipahami sebagai perpaduan antara pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa kuantitatif dan kualitatif berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada. Peneliti menggunakan nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:154). Karena jumlah populasi yang tidak semuanya memenuhi kriteria dan untuk menghemat waktu. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam membuat sampel adalah orang yang berjenis kelamin perempuan, telah menonton video youtube Freeman Masks Collection Review | masker Freeman | skincare Routine akun Suhay Salim dan berdomisili di Kota Bandung dan berusia antara 15 sampai 29 tahun.

**HASIL PENELITIAN**

**Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X**

Sub-Variabel	Total Skor	
Trustworthy (Kepercayaan)	1330	83,12%
Expertise (Kemampuan)	1019	84,91%
Attractiveness (Daya Tarik Fisik)	344	86%



Respect (Kualitas Dihargai)	1017	84,75%
Similarity (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)	1311	81,93%
<b>Skor Total</b>	5021	83,68%

Sumber: Data Olahan peneliti 2019

Hasil dari penelitian *Testimonial Review Beauty Vlogger* ini termasuk kedalam kategori yang sangat baik karena mendapat tanggapan dari responden sebesar 5021 atau 83,68% dari skor ideal yaitu 6000. Dalam konsep menurut Muniz, Jr dan O’Guinn, Thomas C (dalam Prasetya, Arifin Budi: 2017). Kesaksian dalam *testimonial* diklasifikasikan ke dalam 3 jenis narasumber yaitu : *Celebrity Testimonial*, *Expert Spokespeople* dan *Average-user testimonial*. Pada penelitian ini, *beauty vlogger* dapat diklasifikasikan kedalam jenis kategori *average-user testimonial* karena umumnya seorang *beauty vlogger* bisa dari kalangan selebriti maupun dari kalangan non selebriti dan seorang *beauty vlogger* adalah seseorang yang memiliki keahlian untuk memberikan informasi produk yang ia gunakan. Seorang *beauty vlogger* akan memakai produk kecantikan dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan kesaksian selama ia menggunakannya. Sehingga seorang *Beauty Vlogger* bisa mengungkapkan opini mengenai produk tersebut.

*Beauty Vlogger* membagikan ulasan mengenai produk yang mereka gunakan dan membagikannya melalui video yang di unggah di youtube. *beauty vlogger* ini memiliki porsi yang sama dengan konsumen biasa pada umumnya. Mereka memberikan ulasan produk sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Seorang *beauty vlogger* dengan jenis *average-user testimonial* ini akan memberikan *review* produk dengan jujur. Maka dari itu tipe *testimonial* ini lah yang lebih diminati karena khalayak pun

akan merasa ulasannya jujur yang dapat dipercaya

**Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y**

Sub-Variabel	Total Skor	
Pilihan Produk	342	81,93%
Pilihan Merek	322	80,5%
Waktu Pembelian	306	76,5%
<b>Skor Total</b>	970	80,83%

Sumber: Data Olahan peneliti 2019

Penelitian ini mendukung konsep teori milik Amstrong dan Kotler (1999 : 231) dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran. Teori ini menuliskan ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam faktor psikologis terdapat komponen utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dipicu oleh *Testimonial Review* ini termasuk dalam kategori faktor psikologis. Karena *Beauty Vlogger* adalah pemberi informasi yang memicu motivasi konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya *Beauty Vlogger*, persepsi dari produk yang di *Review* dapat terpikirkan oleh konsumen. Pengetahuan pun akan terbentuk dari informasi yang diberikan. Setelah itu, kepercayaan dan pendirian pun akan terbentuk, konsumen akan terpacu untuk membeli produk karena mempercayai informasi yang diberikan oleh *Beauty Vlogger* dan memutuskan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dengan adanya *Beauty Vlogger*, persepsi dari produk kecantikan yang di *review* dapat menjadi pilihan oleh konsumen untuk menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sebelum menentukan keputusan pembelian,

para calon konsumen pun pengetahuannya akan menjadi luas karena adanya informasi yang diberikan oleh para *Beauty Vlogger*. setelah itu jika seorang *Beauty Vlogger* membuat *Testimonial Review* yang hasilnya bagus maka, kepercayaan dan keputusan pun akan terbentuk, calon konsumen akan terpacu untuk membeli produk karena mempercayai informasi yang diberikan oleh *Beauty Vlogger* dan memutuskan keputusan pembelian pada produk tersebut.

### **PENGARUH *TESTIMONIAL REVIEW BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)**

Berdasarkan uji hipotesis dengan taraf signifikan ( $\alpha = 10\%$ ) dan derajat kebebasan ( $df = 100 - 2 = 98$ ) diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar  $\pm 1,661$ . Dapat diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 6.189. karena nilai  $t$  hitung ( $6.189$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,661$ ), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Testimonial Review Beauty Vlogger (X)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di kota Bandung.

Berdasarkan koefisien determinasi hasil perhitungan yang didapat adalah sebesar 28,1% artinya bahwa variabel *Testimonial Review Beauty Vlogger (X)* mampu menjelaskan variansi dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 28,1%. Sedangkan sisanya sebesar 71,9% merupakan kontribusi variabel lain dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel independen tersebut.

Berdasarkan perhitungan analisa regresi linier sederhana kenaikan satu satuan variabel *Testimonial Review Beauty Vlogger* akan menyebabkan variabel model

Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,145.

Untuk melihat hubungan antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$  digunakan uji korelasi. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,281. Perhitungan tersebut diinterpretasikan dan dimasukkan ke dalam kategori rendah karena berada pada rentang nilai 0,20 – 0,399 (Sugiyono, 2014: 231).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh *Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)*”. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pendapat viewers mengenai informasi yang diberikan dari *Testimonial Review Beauty vlogger (Suhay Salim)* terhadap produk Freeman di Kota Bandung termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian dalam garis kontinum rekapitulasi tanggapan responden variabel *Testimonial Review Beauty vlogger* yang berada diantara garis kontinum 62,50% - 81,25% yaitu sebesar 83,68%.

Tingkat keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian dalam garis kontinum rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian yang berada diantara garis kontinum 62,50% - 81,25% yaitu sebesar 80,83%.

Terdapat pengaruh antara variabel *Testimonial Review Beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini

dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menggunakan uji t. Dimana hasil dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung adalah  $6,189 > t \text{ tabel } \pm 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Testimonial Review Beauty vlogger terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh dari variabel X terhadap Y yaitu sebesar 28,1% dengan kategori rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.

Ardianto, Elvinaro, dkk. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Arifin, Johar. (2017). SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17, Cetakan Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Khanal, Aditya R et al. (2013). Impact of Mergers And Acquisitions On Stock Prices: The U.S. Ethanol-Based Biofuel Industry. Journal of Biomass and Bioenergy, 51-53.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan

Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Priyatno, Duwi. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.

Priyatno, Duwi. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Jakarta: Buku Seru.

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

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

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.