

**PENGARUH IKLAN NARATIF VIVA KOSMETIK DALAM MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK LOKAL**

*(Studi pada Pengikut Akun Instagram @viva.cosmetics di Kota Bandung)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**Disusun oleh:**

**Jihan Thifal Affifa**

**1501438**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Jihan Thifal Affifa**

**PENGARUH IKLAN NARATIF VIVA KOSMETIK DALAM MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK  
LOKAL**

*(Studi pada Pengikut Akun Instagram @viva.cosmetics di Kota Bandung)*

disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

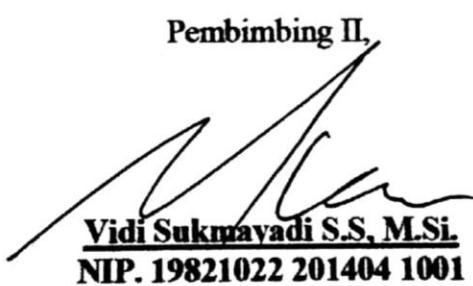
Bandung, Agustus 2019

Pembimbing I,



**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.**  
**NIP. 19620926 198904 1 001**

Pembimbing II,



**Vidi Sukmayadi S.S., M.Si.**  
**NIP. 19821022 201404 1001**

Mengetahui,  
**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**  
**UPI,**



**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.**  
**NIP. 19620926 198904 1 001**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Naratif Viva Kosmetik Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal (*Studi pada Pengikut Akun Instagram @viva.cosmetics di Kota Bandung*)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung,

Yang membuat Pernyataan

Jihan Thifal Affifa  
NIM. 1501438

## ABSTRAK

Teknologi yang terus berkembang mendorong peningkatan persaingan dalam dunia usaha. Setiap perusahaan berusaha untuk melalukan pemasaran dengan menyampaikan pesan terkait produk sebaik mungkin, agar konsumen sasaran berminat pada produk tersebut. Iklan seringkali dianggap memerlukan biaya yang besar dengan hasil yang tidak efektif. Namun, iklan pada media sosial yang tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun hadir sebagai solusi. Media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis terutama dengan menggunakan iklan naratif. Iklan naratif dalam media sosial dianggap sebagai iklan yang mudah menarik perhatian dan dianggap mampu mempersuasi dengan sangat baik, khususnya untuk meningkatkan minat terhadap produk. Sayangnya, produk lokal belum menjadikan iklan naratif dalam media sosial sebagai media promosi pengenalan merek. Hal tersebut mengakibatkan produk lokal kurang dikenal dan dipersepsikan sebagai produk murah dengan kualitas yang kurang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi interaktivitas, kejelasan, hiburan, dan referensi diri terhadap minat menggunakan produk lokal. Desain penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan teknik *non probability* menggunakan metode *purposive sampling* kepada responden wanita pengikut akun @viva.cosmetics di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa iklan naratif berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk lokal dengan nilai korelasi simultan yang termasuk dalam kategori kuat.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Iklan Naratif, Minat, Produk Lokal, Media Sosial Instagram.

## **ABSTRACT**

*Technology that continues to growth encourages business competition to increase. Every company tries to do marketing by delivering the best message that related to product, so that the targeted consumers are interested for the product. Advertising is often considered to require large costs with ineffective results. However, advertising on social media that does not require a fee to create an account comes as a solution. Social media as a promotional and communication tool is the most widely used because it has a very significant impact on business development, especially by using narrative advertisements. Narrative advertising on social media is considered as an ad that is easy to attract attention and to persuade very well, especially to increase interest in the product. Unfortunately, local products have not yet made narrative advertisements in social media as promotional media for brand recognition. This results in local products being less well known and perceived as cheap products with poor quality. The purpose of this study was to determine the effect of interactivity, clarity, entertainment, and self-reference dimensions on the interest to use local products. The design of this study is quantitative correlational with non-probability techniques using purposive sampling method to female respondents followers of @viva.cosmetics account in Bandung city. Based on the hypothesis test results, it is find that narrative advertising has a significant effect on interest to use local products with a simultaneous correlation which is included in the strong category.*

**Keywords:** Marketing Communication, Narrative Advertising, Interests, Local Products, Instagram Social Media.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pada Departemen Ilmu komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Iklan Naratif Viva Kosmetik dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal (*Studi pada Iklan Pengikut Instagram @Viva.Cosmetics di Kota Bandung*)”. Studi ini terdiri dari lima bab yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Dan Pembahasan, Dan Bab V Kesimpulan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, baik dari segi isi maupun segi bahasa, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik atau saran dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Rabbal’alamiin.

Bandung, Agustus 2019

Jihan Thifal Affifa

NIM. 1501438

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Berbagai hambatan dan kesulitan penulis temukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun berkat bimbingan serta petunjuk, juga bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Karena itu, sangatlah tepat pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. R Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, beserta keluarga besar civitas akademika Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti studi hingga mendapatkan gelar sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, penulis ucapkan terima kasih telah memberikan kesempatan untuk mengikuti studi hingga mendapatkan gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Bapak Dr. Ridwan Effendi, M. Ed. Selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing 1 penulis yang telah meluangkan waktunya dalam kesibukannya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan, petunjuk, sumbangsan pikiran dan dorongan semangat dengan penuh ketulusan, keikhlasan, kesabaran, atas ilmu dan pengalaman yang beliau berikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Bapak Vidi Sukmayadi, S. S, M. Si. selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam kesibukannya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan, petunjuk, sumbangsan pikiran dan dorongan semangat dengan penuh ketulusan, keikhlasan, kesabaran, atas ilmu dan pengalaman yang beliau berikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan yang telah

memberikan motivasi, semangat dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

5. Ibu Heni Zaenudin, S. Sos., M.I.Kom. selaku dosen wali yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dukungan dan keikhlasan kepada penulis dalam menyelesaikan studi akademik di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Rina Chandra dan Bapak Iskandar Budiana dalam semasa hidupnya yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, perhatian moral dan material, semangat dan dukungan yang mengalir tiada henti, pengorbanan yang tulus, nasihat yang sangat berarti bagi penulis serta doa yang tulus bagi penulis.
8. Adik tercinta, yaitu Jihad Dzira Adillah yang selalu memberikan dukungan selama kuliah dan memberikan semangat kepada peneliti untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada seluruh responden penelitian ini yaitu pengikut Instagram @viva.cosmetics yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya.
10. Fida, Regi, Yuni, Intan, Taufik, Risya, Veby, Reisa, dan Asmara yang senantiasa selalu ada memberikan semangat, doa, dukungan, sudut pandang paling adil dan senantiasa menjadi sahabat penulis dari masa awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
11. Halimah, Estipani, Mega dan Adit yang senantiasa bertukar pikiran dengan penulis dalam proses pembuatan skripsi.
12. Amanda, Iva, Nadila, Risna, dan Akviani yang senantiasa menjadi sahabat dari masa sekolah, yang selalu memberikan doa serta dukungan.
13. Seluruh rekan mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi 2015 atas kerja sama nya.

14. PPL Bank Indonesia Periode Februari - Maret 2019 terutama Sarah terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
15. KKN Sangkanhurip 1 2018 terutama Fujianti terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis
16. Pihak lainnya yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh bantuan dan amal baik tersebut, sangat besar artinya bagi penulis dan sungguh tidak ternilai harganya. semoga segala kebaikan dan ketulusan tersebut dibalas oleh Allah Swt. dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Yaa Robal'alamiiin.

Bandung, Agustus 2019

Jihan Thifal Affifa

1501438

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                 | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                           | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                          | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                    | <b>v</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>               | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                         | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                      | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                      | <b>xv</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....            | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                      | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                    | 8           |
| 1.4 Mamfaat Penelitian .....                   | 8           |
| 1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....          | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>             | <b>10</b>   |
| 2.1 Bauran Pemasaran .....                     | 11          |
| 2.2 Iklan naratif dalam Media Sosial .....     | 15          |
| 2.2.1 Elemen Iklan Naratif .....               | 16          |
| 2.3 Media Sosial Instagram dan Pemasaran ..... | 18          |
| 2.4 Minat Menggunakan .....                    | 19          |
| 2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat.....      | 20          |
| 2.5 Teori Jarum Suntik .....                   | 21          |
| 2.6 Penelitian Terdahulu .....                 | 23          |
| 2.7 Kerangka Berpikir .....                    | 27          |
| 2.8 Hipotesis.....                             | 28          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>         | <b>29</b>   |
| 3.1 Desain Penelitian.....                     | 29          |
| 3.2 Partisipan.....                            | 30          |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                  | 30          |
| 3.3.1 Populasi .....                           | 30          |
| 3.3.2 Sampel .....                             | 31          |
| 3.4 Instrumen Penelitian.....                  | 31          |
| 3.5 Operasional Variabel.....                  | 33          |
| 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....        | 37          |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                      | 37          |
| 3.6.2 Uji Reabilitas.....                      | 40          |
| 3.7 Prosedur Penelitian.....                   | 42          |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik .....                    | 43          |
| 3.8.1 Uji Normalitas .....                     | 43          |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas .....              | 44          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.8.3 Uji Autokorelasi .....  | 46        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....   | 44        |
| 3.9.1 Uji Korelasi .....  | 44        |
| 3.9.2 Regresi Linear Berganda.....  | 45        |
| 3.9.3 Uji T .....   | 46        |
| 3.9.4 Uji Simultan .....  | 46        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>47</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 47        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....   | 47        |
| 4.2.1 Berdasarkan Usia.....   | 48        |
| 4.2.2 Berdasarkan Pekerjaan .....   | 48        |
| 4.3 Analisis Deskriptif .....   | 49        |
| 4.3.1 Gambaran Umum Iklan Naratif Viva pada Media Sosial Instagram .....  | 50        |
| 4.3.1.1 Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Interaktivitas .....  | 50        |
| 4.3.1.2 Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Kejelasan .....   | 51        |
| 4.3.1.3 Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Hiburan .....   | 51        |
| 4.3.1.4 Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Referensi Diri .....  | 52        |
| 4.3.2 Gambaran Umum Minat Menggunakan Produk Lokal.....   | 56        |
| 4.3.2.1 Minat Menggunakan Produk Lokal Dimensi Inner Urge .....   | 56        |
| 4.3.2.2 Minat Menggunakan Produk Lokal Dimensi Motif Sosial.....  | 57        |
| 4.3.2.3 Minat Menggunakan Produk Lokal Dimensi Emosional.....   | 58        |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....   | 60        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....  | 60        |
| 4.4.2 Uji Multikolineitas .....   | 61        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....   | 62        |
| 4.4.4 Uji Autokorelasi .....  | 64        |
| 4.5 Uji Hipotesis .....   | 67        |
| 4.5.1 Uji Koefesien Determinasi .....   | 68        |
| 4.5.2 Uji Korelasi Berganda .....   | 68        |
| 4.5.3 Uji t.....  | 68        |
| 4.5.4 Uji F.....  | 70        |
| 4.5.6 Uji Backward.....   | 70        |
| 4.6 Pembahasan.....   | 71        |
| 4.6.1 Pembahasan Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Interaktivitas terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal ..... | 72        |
| 4.6.2 Pembahasan Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Kejelasan terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal .....      | 72        |
| 4.6.3 Pembahasan Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Hiburan terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal .....        | 73        |
| 4.6.4 Pembahasan Iklan Naratif Viva Kosmetik Dimensi Referensi Diri terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal ..... | 73        |
| 4.6.5 Pembahasan Iklan Naratif Viva Kosmetik pada Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Produk Lokal .....      | 74        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>77</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 77        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 5.2 Implikasi.....          | 78        |
| 5.3 Rekomendasi .....       | 79        |
| 5.3.1 Bagi Perusahaan ..... | 80        |
| 5.3.2 Bagi Akademisi .....  | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>81</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>        | <b>85</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Tabel Matriks Ringkas Penelitian Terdahulu .....                     | 23 |
| Tabel 2.2 Kerangka berfikir .....  | 27 |
| Tabel 3.1 Kriteria Bobot Skala Likert.....                                     | 32 |
| Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel .....                                     | 35 |
| Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas Variabel Iklan Naratif Viva Kosmetik .....       | 38 |
| Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Produk Lokal .....    | 39 |
| Tabel 3.5 Tabel Uji Reabilitas .....   | 42 |
| Tabel 3.6 Tabel Uji Pearson's Product Moment .....                             | 45 |
| Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengambilan.....                                  | 47 |
| Tabel 4.2 Pedoman Tafsiran Rata-rata Jumlah Skor Responden .....               | 50 |
| Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Interaktivitas .....             | 51 |
| Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Kejelasan .....                  | 52 |
| Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Hiburan.....                     | 53 |
| Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Referensi Diri .....             | 53 |
| Tabel 4.7 Rekapitulasi Jumlah Skor Responden Iklan Naratif Viva Kosmetik ..... | 54 |
| Tabel 4.8 Pedoman Kategorisasi Iklan Naratif Viva Kosmetik .....               | 55 |
| Tabel 4.9 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Inner Urge .....                 | 56 |
| Tabel 4.10 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Motif Sosial .....              | 57 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Skor Responden Dimensi Emosional .....                 | 58 |
| Tabel 4.12 Rekapitulasi Jumlah Skor Responden Minat Menggunakan Produk Lokal   | 59 |
| Tabel 4.13 Pedoman Kategorisasi Minat Menggunakan Produk Lokal .....           | 60 |
| Tabel 4.14 Tabel Kolmogorov-Smirnov Test .....                                 | 61 |
| Tabel 4.15 Tabel Uji Multikolinieritas.....                                    | 62 |
| Tabel 4.16 Tabel Run Test.....   | 64 |
| Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik .....                             | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefesien Korelasi .....            | 65 |
| Tabel 4.19 Pedoman Interpretasi Koefesien Korelasi ..... | 66 |
| Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi.....                   | 67 |
| Tabel 4.21 Nilai R Square .....                          | 68 |
| Tabel 4.22 Tabel Anova Untuk Pengujian Simultan.....     | 70 |
| Tabel 4.23 Uji Backward .....                            | 70 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Promotion Mix .....  | 12 |
| Gambar 3.1 Kerangka Operasional Variabel .....                        | 34 |
| Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....      | 48 |
| Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan ..... | 49 |
| Gambar 4.3 Gambar Regression Standardized Residual .....              | 63 |
| Gambar 4.4 Gambar P-Plot .....  | 63 |

## **Daftar Pustaka**

- Alhabash, Saleem dan Mengyan Ma. (2017). *A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?*. 1-13.
- Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (1998). *The role of narratives in consumer information processing*. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Dewi, Aditha Maharani. (2018). *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*. (3)1, 1-22.
- Hazae. K, Norouzi, A dan K. Ghalandari. (2012). *The effect of brand social power tingkatons on purchasing decision based on Iranian customers' subjective readiness*. 13(5), 1197-1208.
- Kristen, Forbes. (2016). *Examining The Beauty Industry's Use of Social Influencer*. 7(2), 78-87.
- Lavoie, Kally A. (2015). *Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts*. 6(2) 79-90.
- Lecrec, Peabody dan Smith. (1994). *Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes*. *Jorunal of Marketing Research*. 31(2), 263-270.
- Louisa Ha. (2008). *Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review*. Bowling Green State University, Michigan.
- Maoyan, dkk. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. 5(10) 92-97.
- Maria, Hellberg. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. 1-98.

Neti, Sisira. (2011). *Social Media And Its Role In Marketing*. International Journal of Oktober 2014 Enterprise Computing and Business Systems ISSN. (2)4, 1-15.

Putter, Michael. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*. (3)1, 7-13.

Rahayu, Sri. (2012). *Costumer Perceived Brand Equity in Measuring Consumption Preference towards Local and Imported Products*. IV(2) 57-69.

Russell, dkk. (2013). *Narrative Online Advertising: Identification and its effects on attitude toward a product*. *Journal of Communications*. 23(4) 414-438.

Yasmin, dkk. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in The Challenge Age*. 5(1) 69-80.

Buku:

Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta

Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Belch, George A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Crow and Crow. (1973). *An Outline of Psychology (Terjemahan Z.Kazijan)*. Surabaya : PT Bina Ilmu.

- Duncan, Tom. (2008). *Principles of Advertising and Intergrated Marketing Communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hikmat, Mahi. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Flew, Terry. (2002). *New Media An Introduction*. Oxford University Press.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kusnendi. (2017). *Handbook Metode Penelitian*. Bandung.
- Kusnendi. (2018). *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung:Alfabeta.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian 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. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sumarmi, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Thurlow, dkk. (2004). *Computer Mediated Communication*. Sage Publications.