

**PENGARUH IKLAN *ONLINE* PADA SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
PADA MASYARAKAT KOTA PADANG**

Megawati, Muthia Roza Linda

megawati.me@gmail.com, Muthia_rozalinda@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan *online* pada situs jejaring sosial *facebook* mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online* dikalangan masyarakat kota Padang. Dimensi yang akan diteliti dari variabel iklan *online* adalah sikap pada iklan *online*, kemampuan untuk mengingat iklan *online*, dan frekuensi klik iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif dengan objek penelitian adalah masyarakat kota Padang yang berbelanja pakaian secara *online*. Jumlah sampel sebanyak 115 sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *online* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*.

Keywords : Sikap pada iklan *online*, Kemampuan untuk mengingat iklan *online* frekuensi klik pada iklan *online*, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, jumlah pengguna internet semakin meningkat dari waktu ke waktu. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak yang berada pada peringkat kedelapan didunia. Saat ini, jumlah pengguna terus meningkat seiring dengan semakin luasnya penggunaan jaringan lokal nirkabel WLAN (*Wireless Local Area Networks*), seperti di sekolah, kampus, pasar, restoran, dan tempat lainnya, sehingga tidak susah untuk mengakses jaringan internet. Dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-kebutuhan (Suhartini, 2011).

Salah satu layanan berbasis web yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah situs jejaring sosial. Di Indonesia situs jejaring sosial mempunyai pengguna aktif yang banyak. Menurut General Manager Nokia Indonesia, Bob McDougall, jejaring sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *facebook*, *twitter*, *friendster*, *my space*, dan *blog* (Boyd dan Ellison, 2007). Indonesia sekarang ini berada di peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna *facebook* terbanyak. Mart dkk (2010) menyatakan bahwa *facebook* merupakan jaringan social dengan terminologi tertentu yang menyediakan fitur kepada pengguna individu, serta perusahaan yang ingin menggunakan *facebook* sebagai pemasaran dan media iklan.

Banyaknya iklan-iklan *online* pada situs jejaring sosial membuat peminat *online shopping* juga meningkat karena menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan, diantaranya kecepatan dan komunikasi (Setiowati,dkk, 2012). Dalam penelitian The Nielsen Company yang dipaparkan Kasali (2010:106) menyatakan bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris menjadi peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara *online* dan mendapat persentase sebesar 49%, disusul oleh buku 43%, tiket pesawat 37%, elektronik 19% dan perjalanan wisata sebanyak 18%. The Nielsen Company juga menyatakan bahwa sebanyak 68% dari total responden yang wawancarai mengaku pernah berbelanja *online*, sedangkan ke depannya, 80% di antara pengguna internet Indonesia berencana akan berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti pengaruh iklan *online* pada situs jejaring sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Bagaimana pengaruh sikap pada iklan *online* dalam situs jejaring sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh kemampuan untuk mengingat iklan *online* pada situs jejaring sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang.

3. Bagaimana pengaruh frekuensi klik pada iklan *online* dalam situs jejaring sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005:224), konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: (Kotler 2005:224)

Gambar 1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut ini.

- a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

- b. Pencarian informasi.

Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih mudah dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat

selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c. Evaluasi alternatif.

Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: 1) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan 3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian pascapembelian.

Iklan Online

a. Pengertian Iklan *Online*

E-Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. Pemasar juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *facebook*.

b. Efektivitas Iklan *Online*

Melihat perkembangan jaman, sekarang model yang dikenal sebagai elemen *efektivitas* iklan yaitu AIDA diperbaharui menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Sugiyama, 2011). Menurut Tech Chai Lau (2011) sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* yaitu daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan *online* dan merek, dan pertimbangan pembelian.

Dari pengukuran *efektivitas* tersebut, sikap pada iklan *online*, kemampuan untuk mengingat iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online* adalah fokus dari penelitian ini. Ketiga langkah ini dinilai dengan kemampuan mereka untuk memprediksi keputusan pembelian *online*.

1) Sikap pada Iklan *Online*

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap (*attitude*), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “*Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving*”.

2) Kemampuan untuk Mengingat Iklan *Online*

Menurut Rostikawati (2008), ingatan merupakan suatu proses biologi, yaitu pemberian kode-kode terhadap informasi dan pemanggilan informasi kembali ketika informasi tersebut dibutuhkan.

3) Frekuensi Klik Pada Iklan *Online*

Klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan *online* dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara mengklik (Bhat, 2002 dalam Putra 2013).

Jejaring sosial

Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu member dengan member lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda.

Beberapa contoh *Social Networking Site* diantaranya *my space*, *facebook*, *twitter* dan *blog*. Fungsi dari penerapan *Social Networking Site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, *event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan (Boyd dan Ellison, 2007).

Facebook

Facebook (FB) adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, *facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School*. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaan diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini.

Online Shopping (E-Commerce)

Definisi *E-Commerce* menurut Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi

bisnis. *E-Commerce* atau yang biasa disebut juga dengan istilah *Ecom* atau *Emmerce* atau *EC* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, *email*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *internet shopping*, *stock online* dan surat obligasi, *download* dan penjualan *software*, dokumen, grafik, musik, dan lain-lainnya, serta transaksi *Business to Business (B2B)*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang akan penulis lakukan termasuk penelitian deskriptif kausatif. Menurut Indriantoro (2002:26) “penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi”. Sedangkan penelitian kausatif menurut Sugiyono (2005:12) yaitu “penelitian yang menyatakan hubungan sebab akibat”.

Populasi, Sampel, dan Teknik sampling

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang pernah berbelanja pakaian secara *online* melalui media *facebook*. Pengambilan sampel dilakukan di kota Padang.

b. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling method* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai model sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:95).

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, akan diuraikan definisi operasional, indikator, skala pengukuran, dan sumber dari masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Variabel dalam Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan <i>Online</i> (X)	Sikap pada iklan <i>online</i> (X ₁)	1. Disukai 2. Ketertarikan 3. Manfaat
	Kemampuan untuk mengingat iklan <i>online</i> (X ₂)	1. Daya ingat 2. Desain produk 3. Cara mengingat
	Frekuensi klik pada iklan <i>online</i> (X ₃)	1. Klik 2. Rutinitas klik
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1. Pemenuhan Kebutuhan 2. Produk komoditas
	Pencarian informasi	1. Hambatan informasi 2. Pengamatan produk 3. Penilaian media promosi
	Evaluasi Alternatif	1. Nilai prestise produk 2. Harga beli secara umum 3. Standar kualitas 4. Nilai ekonomis
	Keputusan Pembelian	1. Pengaruh orang lain 2. Keinginan dan kemampuan
	Perilaku pasca pembelian	1. Penilaian terhadap kualitas 2. Nilai jangka panjang 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Nama baik produsen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Hasil data yang diolah dari SPSS versi 16 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Koefisien Regresi Berganda

<i>Variabel Independen</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	12.399	0.015
X ₁	0.878	0.045
X ₂	1.529	0.000
X ₃	1.671	0.001

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2014*

Dari Tabel 2 didapat nilai *sig* sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis model estimasi sebagai berikut ini.

$$Y = 12,399 + 0,878 X_1 + 1,529 X_2 + 1,671 X_3 + 5,026$$

Koefisien Determinasi (Nilai *Adjusted R Square*)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil analisis determinasi dapat dilihat dari *output model summary* pada Tabel 3.

Tabel 3
Adjusted R Square

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.377

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2014*

Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,377. Hal ini mengidentifikasi bahwa kontribusi variabel sikap pada iklan *online*, kemampuan untuk mengingat iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* sebesar 37,70% sedangkan 62,30% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Patokan yang digunakan

untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan (a) t_{hitung} dengan t_{tabel} atau (b) nilai sig dengan alpha yang diajukan yaitu 0,05. Nilai t_{tabel} pada alpha 0,05 adalah 1,66. Setelah itu dilihat nilai β untuk melihat arah hipotesis.

Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 . Berdasarkan nilai t_{hitung} dan signifikansi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4,5, dan 6.

Tabel 4
Uji Hipotesis 1

Variabel	β	t	Sig.
X ₁	0.180	2.025	0.045

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,025 > 1,66$, (sig $0,045 < 0,05$) dengan nilai $\beta = 0,180$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi sikap dalam variabel iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Tabel 5
Uji Hipotesis 2

Variabel	β	T	Sig.
X ₂	0.318	3,769	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,769 > 1,66$, (sig $0,000 < 0,05$) dengan nilai $\beta = 0,318$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kemampuan untuk mengingat dalam variabel iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Tabel 6
Uji Hipotesis 3

Variabel	β	T	Sig.
X ₃	0.301	3.552	0.001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,552 > 1,66$, (sig $0,001 < 0,05$) dengan nilai $\beta = 0,301$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi frekuensi klik

variabel iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh sikap pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat dilihat bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima yaitu sikap dalam variabel iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pada iklan *online* mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang. Ini berarti hubungan antara sikap pada iklan *online* searah dengan keputusan pembelian pakaian. Semakin baik sikap pada iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Lamb, et al (2001) yang menyatakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Pengaruh kemampuan untuk mengingat iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat dilihat bahwa hipotesis pertama (H2) dapat diterima yaitu dimensi kemampuan untuk mengingat dalam variabel iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengingat iklan *online* mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang. Ini berarti hubungan antara kemampuan untuk mengingat iklan *online* searah dengan keputusan pembelian pakaian. Semakin baik kemampuan untuk mengingat iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik nilai kemampuan untuk mengingat iklan *online*, maka semakin menguatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh data distribusi frekuensi variabel kemampuan untuk mengingat iklan *online*.

c. Pengaruh frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat dilihat bahwa hipotesis pertama (H_3) dapat diterima yaitu frekuensi klik pada variabel iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi klik pada iklan *online* mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang. Ini berarti hubungan antara frekuensi klik pada iklan *online* searah dengan keputusan pembelian pakaian. Semakin sering frekuensi klik pada iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Suyono (2012) yang menyatakan bahwa *click through* menunjukkan tingkat profitabilitas melalui jumlah tingkat paparan yang dapat diukur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dimensi sikap dalam variabel iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang dengan t_{hitung} 2,025, sig 0,045 dan nilai β 0,180.
2. Terdapat pengaruh positif dimensi kemampuan untuk mengingat dalam variabel iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang dengan t_{hitung} 3,769, sig 0,000 dan nilai β 0,318.

3. Terdapat pengaruh positif dimensi frekuensi klik dalam variabel iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang dengan t_{hitung} 3,552, sig 0,001, dan nilai β 0,301.
4. Secara umum dapat dinyatakan bahwa iklan *online* pada situs jejaring sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada masyarakat kota Padang.

Saran

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya juga meneliti bauran promosi dan bauran pemasaran lain serta mengenai karakteristik tampilan iklan *online*.
2. Mengingat faktor kemampuan untuk mengingat pada iklan *online* merupakan faktor yang terbesar, sehingga sangat tepat jika pemasar ingin mempromosikan produknya melalui iklan *online* melalui media *facebook*.
3. Para pemasar punya peluang yang bagus untuk melakukan promosi melalui *facebook* karena responden memiliki sikap yang positif terhadap iklan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhat, S, M. Bevans and S, Sengupta. 2002. Measuring users'web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31: 97-106.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Danah M, Ellison, Nicole B,. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol 13 No 1. Article 11.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Membangun Aplikasi E-Government*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 7 Volume 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____. 2005. *Marketing Management (Terjemahan)*. Prentice Hill Inc: The Millenium Education.

- Lamb, Charles W, et.al. 2001. Pemasaran. Penerjemah David Octarevia. Ed.1. Salemba Empat. Jakarta
- Lampe, Ellison, dan Steinfield. 2006. *A Facebook in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. USA: Michigan State University
- Laudon, Kenneth. C & Laudon, Jane. P 1998. *Management Information System Managing The Digital Firm*. Salemba Empat: Pearson Education.
- Mart, Sarah, Mergendoller, Jacob and Simon, Michele. 2010. Alcohol Promotion on Facebook. *The Journal of Global Drug Policy and Practice*.
- Rostikawati. 2008. Mind Mapping dalam Metode Quantum Learning Pengaruhnya terhadap Prestasi Belajar dan Kreativitas Siswa. *Jurnal pendidikan biologi Vol 4, No.1:68-77*. Universitas Pakuan, Bogor
- Sugiyama, Kotaro. 2011. *The Dentsu way : Secret of Cross Switch Marketing From the Worlds*. Japan : McGraw-Hill eBooks.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Teck-Chai Lau. 2011. The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 1517-1524, 2011.