

IKLAN PARIWARA GALAXY S8 DI MEDIA BERITA ONLINE

Muhammad Zulvikar Pahlevi Nurlette
Ilmu Komunikasi, FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta
M. Edy Susilo; Christina Rochayanti

Zulvikarnurlette@gmail.com; Christina.rochayati@upnyk.ac.id;
muh_edy_susilo@yahoo.co.id

Abstract

Manufacturers continue to do new things in marketing communications. One of these forms of marketing communication is done using the ad review in the form of news via online news media, Samsung Galaxy S8 is one of the products that use the ad. This is done for their active audience that will meet their needs. The purpose of this study was to determine the effect of a positive and significant correlation between the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media against buying interest. The theory used in this research is the theory Uses and Gratification Model and AISAS models. This research method uses quantitative methods. The population Android Community. Accidental sampling using sampling techniques, sample size of 88 respondents. Data were analyzed using product moment correlation and simple linear regression. The hypothesis of this study is that there is a positive and significant influence the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media against buying interest. Means that there is a fairly strong correlation between the variable the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media against buying interest. Results of 45.6%, which means that consumers buying interest can be explained by the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media, 54.5% is another factor is for example of the price of the product, the information obtained about the product, the brand awareness of the product, and competition among the products featured.

Keywords: Interests Buy, Level of Consumer Needs, Online Media.

Abstrak

Produsen terus melakukan hal-hal baru dalam komunikasi pemasaran. Salah satunya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan iklan review dalam bentuk berita melalui media berita online, Samsung Galaxy S8 adalah salah satu produk yang menggunakan iklan tersebut. Hal ini dilakukan karena adanya khalayak aktif yang akan memenuhi kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online terhadap minat beli. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification Model* dan model AISAS. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah komunitas *Yogyakarta Android Community*. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*, ukuran sampel 88 responden. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment* dan

regresi linear sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online terhadap minat beli. Berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online terhadap minat beli. Hasil analisis nilai sebesar 45,6%, adanya tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online, dan sisanya 54,5% lain tersebut misalnya dari harga produk, informasi yang didapatkan mengenai produk, kesadaran pada brand produk, dan persaingan antara sesama produk yang diunggulkan.

Kata Kunci: Minat Beli, Tingkat Kebutuhan Konsumen, Media Online

Pendahuluan

Tingginya kebutuhan konsumsi informasi masyarakat seiring era globalisasi informasi, mendorong industri media massa berlomba-lomba dalam mencari perhatian masyarakat luas. Kebutuhan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak media baru bermunculan dan berkembang diantara media-media lainnya. Salah satu jenis media baru yang kini sedang berkembang adalah internet. Media Internet atau media online merupakan media yang bisa disebut cukup baru dan efektif. Media Online yang kini telah menjadi salah satu media komunikasi yang mulai mendapat banyak perhatian dari khalayak. Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga *cyber journalisme* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet yang nantinya menjadi sebuah berita guna memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian masyarakat. Di dalam suatu pemberitaan terdapat karakteristik yang sudah melekat terkandung di dalamnya, yaitu nilai berita (*news value*). Menurut A.M. Hoeta Soehoet (2003, 23), berita bagi seseorang adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia. Hingga kini berita dapat disampaikan dengan berbagai media khususnya pada penelitian ini adalah pada media berita *online*. Seperti halnya pada media berita *online* yang kini juga dapat diakses oleh kebanyakan masyarakat saat ini melalui berbagai alat elektronik dengan adanya jaringan internet.

Biasanya media berita *online* tidak hanya memberikan informasi mengenai peristiwa-peristiwa terbaru, tetapi kadang-kadang, media berita *online* juga digunakan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat yang membacanya. Terutama berita

g positif
y S8 di
at antara
ia berita
butuhan
,5% lain
produk,
gulkan.

mengenai suatu produk, yang mana masyarakat dipengaruhi penulis berita supaya mengikuti informasi-informasi tentang produk tertentu. Keadaan seperti ini, dimana masyarakat memiliki sifat dasar ingin mendapatkan pelayanan praktis dalam berbagai hal. Informasi tentang suatu produk melalui media berita *online* bukan dalam sebuah bentuk iklan yang muncul pada *window* selama jaringan internet aktif dan jelas itu sebuah bentuk iklan, melainkan dalam bentuk sebuah berita atau *news* yang di tulis langsung oleh wartawan mengenai produk tertentu yang kemudian di publikasikan.

obalisasi
perhatian
munikasi
a banyak
atu jenis
u media
ne yang
perhatian
k online
peristiwa
ah berita
m suatu
ya, yaitu
eseorang
ini berita
lah pada
at diakses
n adanya
mengenai
gunakan
ma berita

Hal ini akan menciptakan cara baru bagi perusahaan Samsung yang memiliki produk *gadget* Samsung Galaxy S8 yang ingin memasarkan produknya ke dalam sebuah informasi dalam bentuk sebuah berita melalui media online. Informasi-informasi mengenai produk Samsung Galaxy S8 kedalam bentuk sebuah berita ini dapat di temukan melalui media-media berita *online* seperti liputan.com, cnnindonesia.com, detik.com, kompas.com, tempo.com, okezone.com, serta tribunnews.com. Produk Samsung Galaxy S8 merupakan produk baru yang cukup menarik perhatian masyarakat luas khususnya pada pengguna internet di wilayah Yogyakarta yang mana pengguna internet di wilayah Yogyakarta cukup tinggi dibanding dengan pengguna internet di wilayah lain. Tingginya angka pengguna internet itu karena Yogyakarta sebagai kota pendidikan sehingga orang yang melek internet pun lebih banyak. Maka dari itu para pengguna internet yang berada di wilayah Yogyakarta khususnya dengan menggunakan media elektronik *gadget* terdapat suatu perkumpulan atau suatu komunitas pengguna *gadget* atau *android* yang sangat aktif mengakses internet yaitu komunitas YAC (Yogyakarta Android Community). Komunitas tersebut juga sebagai sampel dalam penelitian ini. Komunitas ini dipilih karena para penggunanya dan *developer* yang berbasis *android* di Yogyakarta. Hal ini, komunitas YAC dapat diasumsikan mengetahui tentang pemberitaan produk Handphone Samsung Galaxy S8 melalui media berita *online*.

Aktivitas pemberitaan melalui berbagai media yang salah satunya media baru, media *online* dalam bentuk sebuah berita diduga menjadi keberhasilan terhadap upaya pihak produsen untuk menanamkan ingatan positif produk handphone Samsung Galaxy S8 terhadap konsumennya. Oleh sebab itu, kesadaran terhadap mengingat kembali tingkat

kebutuhan konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk yang akan di pasarkan melalui media berita *online* inilah yang menjadikan fenomena menarik untuk dikaji.

Dalam hal ini, peneliti dapat mengukur tingkat kebutuhan konsumen terhadap minat beli konsumen khususnya pada setiap *member* anggota komunitas YAC (*Yogyakarta Android Community*) yang menerima sebuah informasi tentang produk Samsung Galaxy S8 dalam bentuk sebuah berita melalui media *online*. Minat beli yang di maksud pada komunitas YAC ini dimana para anggota atau *member* memiliki respon yang menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan serta memunculkan suatu tindakan setelah melihat berita Samsung Galaxy S8 melalui media berita *online*. Minat beli pada komunitas YAC ini cenderung membeli atau menggunakan pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif untuk menyukai produk tersebut dan menimbulkan sikap positif terhadap produk yang di dasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau atau pembelian pada saat pertama kali.

Atas dasar itu maka peneliti akan mencoba melakukan survei lebih jauh mengenai pengaruh tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* terhadap minat beli. Peneliti menggunakan kerangka teori *uses and gratification* serta model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengetahui dan memahami apakah ada pengaruh tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* terhadap minat beli pada komunitas YAC.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online*. Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner serta studi pustaka. Data primer serta data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Pada populasi penelitian ini yaitu YAC dengan total sampel sejumlah 88 responden serta pada pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada analisis

data peneliti menggunakan korelasi *product moment* serta analisis regresi linear sederhana.

Pembahasan

Tingkat kebutuhan para konsumen akan produk Samsung Galaxy S8 dapat terpenuhi melalui adanya sebuah informasi kedalam bentuk sebuah berita melalui media berita *online*. Apalagi informasi tentang produk berupa sebuah berita yang dipublikasikan melalui media berita *online* dapat membuat konsumen akan rasa ketertarikan, perhatian serta keinginannya pada produk tersebut meningkat. Rasa ketertarikan tersebut mampu memunculkan suatu tindakan atau perilaku minat beli konsumen pada produk Samsung Galaxy S8. Untuk melihat apakah tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* sudah memunculkan minat beli atau belum, maka dapat diukur melalui beberapa indikator yang disampaikan oleh Effendy (2003:294) hal ini dapat dipakai untuk mengevaluasi atau mengukur tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 melalui media berita *online* yaitu antara lain; *cognitive needs* (kebutuhan kognitif), *affective needs* (kebutuhan afektif), *personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integrative), *social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integrative), dan *escapist needs* (kebutuhan pelepasan).

Dalam variabel tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* diperoleh hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator dengan nilai skor tertinggi ada pada indikator *escapist needs* (kebutuhan pelepasan) dengan total skor (72,6%) menyatakan kebutuhan pelepasan dalam kategori tinggi. Jika dipandang dalam sudut pandang ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi, *escapist needs* merupakan kebutuhan yang di dasarkan pada diri seseorang yang akan menganggap berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* sebagai hiburan, seperti halnya guna menambah wawasan, hanya untuk mengisi waktu luang, dan menghilangkan rasa jenuh.

Berdasarkan analisis deskriptif tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* yang terdapat pada konsumen khususnya anggota member komunitas YAC, diperoleh hasil sebagian besar responden menyatakan tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* secara

keseluruhan masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 76,1%, yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 21,6%, dan yang masuk kategori rendah 2,3%. Tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* merupakan suatu kebutuhan guna memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan dalam kelangsungan hidup. Maka dari itu media berita *online* kadang-kadang dapat membantu membangkitkan khalayak ramai adanya kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya. Namun, dalam data yang diperoleh tingkat kebutuhan responden pada member komunitas YAC pada berita tentang produk Samsung Galaxy S8 di media berita *online* dengan nilai sedang. Maka dari itu, sebagian besar responden menggunakan media berita *online* hanya menjadi acuan awalan untuk mengetahui produk Samsung Galaxy S8 yang kemudian beralih ke bentuk media lain, dan disisi lain media berita *online* juga harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan khalayak akan informasi mengenai *gadget* lebih lengkap.

Di sisi lain, pada variabel minat beli di dapatkan satu indikator dengan skor paling tinggi yaitu ada pada indikator *share* (publikasi pada produk) dengan total skor 73,9% menyatakan *share* masuk dalam kategori sedang. Hasil ini membuktikan bahwa publikasi pada produk yang dilakukan oleh anggota komunitas YAC yaitu hasil yang akan diperoleh setelah responden merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk Samsung Galaxy S8, mereka akan membagi pengalamannya serta apa yang diketahui kepada orang lain, rekan-rekan sekitarnya sesama anggota komunitas YAC baik itu melalui *chat*, *blog*, *online forum* dan lain-lain.

Sedangkan hasil analisis deskriptif pada minat beli secara keseluruhan diperoleh hasil sebagian besar responden menyatakan bahwa minat beli masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 70,5%, sedangkan dalam kategori tinggi sebesar 27,3% dan dalam kategori rendah 2,3%. Minat beli responden pada produk Samsung Galaxy S8 yang dimaksud dimana responden mempunyai respon yang menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dengan mencari mengenai produk itu sendiri, kemudian mempublikasi mengenai produk tersebut setelah adanya pengambilan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari responden yang merefleksikan pembelian sejumlah produk. Hasil tersebut berarti minat

beli pada konsumen khususnya anggota *member* komunitas YAC masih dalam tingkatan sedang, di karenakan sebagian responden merasa bentuk iklan kedalam berita melalui media berita *online* informasinya masih belum terlalu lengkap dengan suatu hal yang responden inginkan.

Hubungan antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* dengan minat beli cukup erat. Semakin adanya tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online*, maka semakin tinggi pula minat beli yang ada di dalam setiap individu konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya uji hipotesis yang menggunakan korelasi *product moment*, hasil dari uji hipotesis tersebut ialah nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,695 dan signifikansi 0,000. Nilai ini berarti adanya hubungan yang kuat antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online* terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,695 berada pada rentang 0,60-0,799. Hasil analisis yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online dengan minat beli. Adanya tingkat kebutuhan konsumen untuk mengetahui informasi produk Samsung Galaxy S8 maka media berita *online* mencoba menyajikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen berupa sebuah berita atau informasi mengenai produk Samsung Galaxy S8.

Berdasarkan hasil analisis regresi disimpulkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh tingkat kebutuhan konsumen sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,5% (100%-45,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Faktor lain tersebut seperti misalnya dari harga produk, informasi yang didapatkan mengenai produk, kesadaran pada *brand* produk, dan persaingan antara sesama produk yang diunggulkan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor di luar penelitian yang di teliti. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumen pada iklan Samsung Galaxy S8 di media berita *online* dengan minat beli.

Pengaruh adanya tingkat kebutuhan konsumen berperan cukup besar dalam memunculkan perilaku atau tindakan untuk memenuhi kebutuhannya yang dapat

membentuk minat beli pada diri konsumen. Oleh karenanya adanya suatu media massa yang mendukung akan kebutuhan konsumen berupa informasi produk dapat menciptakan sebuah perilaku konsumen akan minat beli pada produk. Hasil analisis ini mendukung konsep *uses and gratification*, yang mana khalayak di anggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Bungin, 2006: 290). Khalayak yang aktif atau konsumen yang aktif inilah dapat di simpulkan suatu bentuk minat beli konsumen terhadap produk yang didasari oleh kebutuhannya, seperti pada konsep yang dikembangkan oleh Dentsu.Inc. yang disebut AISAS.

Here is how the AISAS process works in more detail. A consumer who notices a product, service, or advertisement (attention) and takes an interest in it gathers information (searches) about the item in question. That search may be performed on the Internet on blogs written by others, product comparison sites, and official corporate Web pages, or by talking to family or friends who have actually used that product or service. The consumer then makes an overall judgment based on the information gathered and information presented by the company, taking into account the comments and opinions of those who have purchased and used the product or service. If successful, that then becomes a firm decision to make a purchase (action). After the purchase, the consumer becomes a transmitter of Word-of-Mouth information, by talking to others or by posting comments and impressions on the Internet (sharing) (Sugiyama & Andree: 2010: 79-80).

Maka dengan adanya model terbaru AISAS dapat digunakan sebagai bentuk pengukur tahapan model perilaku konsumen yang terkini.

Simpulan

Kemudian dalam proses pada penelitian ini perilaku konsumen pada anggota komunitas YAC yang muncul yaitu berupa minat beli yang dibentuk dari adanya tingkat kebutuhan setiap individu anggota komunitas YAC pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita *online*. Pada setiap anggota komunitas YAC ini membutuhkan akan informasi mengenai spesifikasi produk Samsung Galaxy S8 di media berita *online*. Karena pada dasarnya teori *uses & gratification* menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya mencoba memenuhi akan kebutuhan setiap individu anggota komunitas YAC melalui isi media yang kemudian dapat menciptakan perilaku-perilaku

media massa menciptakan mendukung menggunakan perhatian (ions) atas dijelaskan (2006: 290). atau bentuk seperti pada

o notices a
it gathers
med on the
orate Web
or service.
thered and
d opinions
, that then
consumer
by posting
10: 79-80).

gai bentuk

da anggota
nya tingkat
alaxy S8 di
hkan akan
rita online.
komunikasi
idu anggota
ku-perilaku

aktif dari masing-masing anggota komunitas YAC untuk memenuhi kebutuhannya yang disebut minat beli sesuai dengan konsep AISAS. Maka dapat ditarik kesimpulan, teori minat beli yang digunakan pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online dapat memenuhi tingkat kebutuhan konsumen, khususnya pada komunitas YAC.

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal :

- A.M. Hoeta Sochoet, 2003. *Dasar-Dasar-dasar Jurnalistik*. IISIP Jakarta
- Ariyanti, Karindra Aning. 2010. *Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media Dengan Loyalitas Pembaca*. UNDIP. Semarang
- Asep Syamsul, M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia. Bandung
- A Shimp Terrance. 2007. *Advertising, Promotion, And Others Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Thomson South-Western: The Thomson Corporation
- Brightayati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan AIDA Terhadap Minat Beli*. UNES. Solo
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Keñcana Prenada Media Group. Jakarta
- Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Deuze, Mark. 2003. *The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. SAGE Publications
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2004 *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pembangunan, Volume 11. Aksara, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Faqih, Aunur Rohim. 2003. *Dasar-Dasar Jurnalistik*. LPAI. Yogyakarta
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang
- Fuery, Kelly. 2009. *New Media: Culture and Image*. Hampshire: Palgrave. Macmillan
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta

- Kurnia, Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Tv Mutakhir*. Ramdina Prakas. Jakarta
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia. Bandung
- Santoso, Singgih. 2005. *Analisis Statistik Dengan Menggunakan SPSS*. PT. Gramedia, Jakarta
- Severin, Werner J., dan James W, Tankard. 2005. *Teori Komunikasi :Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa*. Prenada Media. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. Jakarta
- Siapera, Eugenia. 2012. *Understanding New Media*. UK: SAGE Publications
- Shimp, Terrace A. 2000. *Periklanan Promosi*. Erlangga, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Sugiyama Kotaro, Andree Tim. 2011. *The Dentsu Way*. The Mc Graw-Hill Companies. New York
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta, Bandung
- Testiandini A., 2006. *Pola Menonton Sinetron dan Perilaku Etis Remaja: Kasus Sinetron Bertemakan Remaja di Televisi*, Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Vivian, Jhon. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Kencana. Jakarta
- Wibowo, Wahyu, 2003. "Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit". Gramedia, Jakarta
- Widyatama, Rendra, 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia. Jakarta
- William L. Rivers, et al. 2008. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta

Internet :

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia> diakses pada 2 September 2017

aka Obor

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan> diakses 15 Oktober 2017

umen dan

<http://tekno.liputan6.com/read/2963466/samsung-dan-apple-masih-merajai-pasar-smartphone> di akses tanggal 8 Agustus 2017

la Media

<http://ezinearticles.com/?Gadget---What-is-the-Meaning-of-This-Word?&id=646271> di akses 12 Mei 2017

Gramedia,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Berita> di akses 1 Agustus 2017

Metode, &

<https://inet.detik.com/consumer/d-464687/pengguna-internet-yogyakarta-capai-17> diakses pada 2 September 2017

ks. Jakarta

<https://inet.detik.com/consumer/d-3489214/galaxy-s8-resmi-mendarat-di-indonesiadiakses> 20 Oktober 2017

ES, Jakarta

<http://tekno.liputan6.com/read/2908536/menguji-kecepatan-bluetooth-50-samsung-galaxy-s8> diakses 20 Oktober 2017

Companies.

<https://www.zopini.com/blog/perkembangan-samsung-galaxy-seri-s-dari-tahun-ke-tahun/> di akses tanggal 12 Mei 2017

g

[file:///D:/Bismillah%20Skripsi%20Vikar%20Baru/Kebutuhan%20\(2\).pdf](file:///D:/Bismillah%20Skripsi%20Vikar%20Baru/Kebutuhan%20(2).pdf) di akses tanggal 20 Oktober 2017

us Sinetron

gor

. PT. Raja

http://proz-x.com/stephanlangdon/Library/USCore/N_Daitso.pdf di akses tanggal 2 September 2017

Kehidupan

Jakarta

ana Prenada

na-internet-