

**PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA
IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS PAMULANG ANGGARAN 2015 YANG
MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

*Juhaeri
Universitas Pamulang
juhaeri@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing dan Kepercayaan baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory research dengan teknik sampel menggunakan accidental sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang angkatan 2015 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Facebook sebanyak 116 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (path analysis).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa pengaruh Internet Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Internet Marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,307.

Kata Kunci: Internet Marketing, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin menunjukkan manfaatnya, serta berpengaruh kepada peluang usaha diberbagai produk baik barang maupun jasa. Target dari penjualan adalah konsumen, dan saat ini konsumen sudah semakin kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi ini menjadikan perusahaan berusaha mencari cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan pemasaran melalui internet

Dalam rangka memasarkan produk harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu perusahaan memilih strategi internet marketing dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen diseluruh Indonesia bahkan dunia melalui akses internet. Berdasarkan perkembangan teknologi yang tersu meningkat, banak dari konsumen yang sering menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui internet marketing menggunkan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Sehingga perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain website yang menarik, alamat yang jelas, no kontak yang bisa dihubungi dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan.

Perusahaan membentuk kepercayaan konsumen agar konsumen yakin atas perusahaan tersebut memalui produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama sikap

orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan perkembangan teknologi saat ini, banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi maupun bertransaksi. Sehingga media sosial saat ini memiliki pengikut yang tidak sedikit. Contoh media sosial yang banyak diminati saat ini seperti: Twitter, Path, instagram, dan facebook. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan mengambli konsumen yang menggunakan media sosial facebook. Media sosial facebook dipilih karena facebook saat ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya mahasiswa, dan facebook juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis online. Blsnis online sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, oleh karena itu dalam melakukan bisnis online perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan menggunakan strategi internet marketing, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian erhadap produk-produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat pelanggan menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi internet marketing yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

B. REVIEW PUSTAKA

Internet Marketing

Pengertian Internet Marketing secara garis besar adalah melakukan suatu tindakan pemasaran produk atau suatu jasa yang di pasarkan melalui media internet (online). Dalam Pengertian Internet Marketing di sebut juga e-marketing atau e-pemasaran (electronic) dan tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara offline.

Internet Marketing (emarketing) adalah dari proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online.” (Wikipedia).

Pengertian tentang Internet Marketing (E-Marketing) menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan internet marketing ini bagi perusahaan yaitu:

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
2. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.

3. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
4. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
5. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
6. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
7. Dapat mengawasi pesaing.
8. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
9. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer

Kepercayaan

Kotler (2005:218) berpendapat bahwa kepercayaan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan atau trust diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Keputusan Pembelian

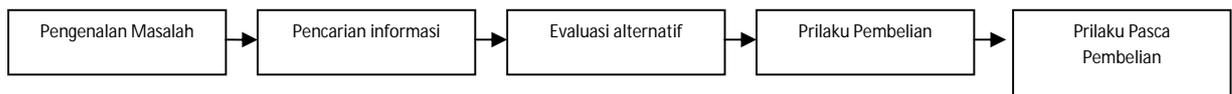
Menurut Kotler dan Keller (2009:137) keputusan pembelian (minat beli) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi dengan banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Artinya bahwa minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan

sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

Proses Keputusan Pembelian

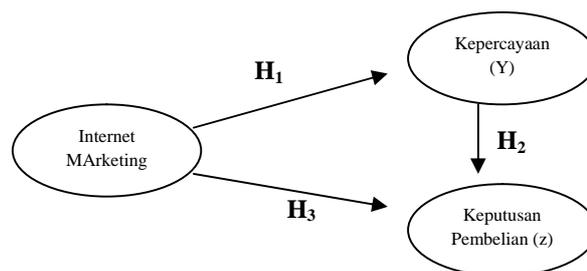
Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Kotler dan Keller (2006:181).

Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Hipotesis

C. METODOLOGI

Jenis penelitian ini ada *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini akan menggunakan 116 sampel yang akan mewakili mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2015 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Facebook. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *Accidental Simple Random Sampling*, metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Penelitian ini dilakukan selama 12 hari, yang setiap harinya dilakukan dari pukul 08.00-12.00 WIB dengan memperoleh jumlah 10 responden secara acak karena responden yang dipilih tidak direncanakan sebelumnya.

D. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Facebook. Dalam gambaran responden menunjukan terdapat 45 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 71 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden 19 tahun 25 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki uang saku per bulan Rp. 600.000 sampai dengan lebih dari Rp. 1.600.000.

Pengaruh Internet Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi nilai mean pada variabel Internet Marketing (X) sebesar 3,25 menunjukan rata-rata responden pada indikator variabel Internet Marketing (X) adalah setuju. Variabel Internet Marketing (X) yang terdiri dari rekomendasi, newsletter, lingkungan strategis, komunitas, free offer, reference list, product test. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, yang menunjukan bahwa variabel Internet Marketing (X) berpengaruh terhadap

Kepercayaan (y) dengan nilai Standarized Coefficient Beta sebesar 0,763. Nilai probabilitas Sig 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa Internet Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian online, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa nilai mean pada variabel Kepercayaan (Y) adalah sebesar 3,67 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden pada indikator variabel Kepercayaan (Y) adalah setuju. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hal ini berdasarkan nilai Standarized Coefficient Beta sebesar 0,401, nilai probabilitas Sig 0,001 ($0,001 < 0,05$). Jadi, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dapat diterima.

Kepercayaan pelanggan ditunjukkan dengan membuat desain website yang menarik, alamat yang jelas, no kontak yang bisa dihubungi dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi pembayaran dan data pribadi lainnya. Menurut Egger (2006) cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Pengaruh Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Internet Marketing (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z). Internet Marketing (X) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitast sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Maka secara langsung variabel Internet Marketing (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Z) dapat diterima.

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh Internet Marketing terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Internet Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut berarti Internet Marketing telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.
2. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti Kepercayaan Pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Internet Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti kinerja Internet Marketing telah mampu membantu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.
4. Kepercayaan Pelanggan terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan Internet Marketing dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika Internet Marketing meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka Kepercayaan

Pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Faktor Internet Marketing yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian tidak hanya faktor rekomendasi, newsletter, lingkungan strategies, komunitas, free offer, reference list dan product test namun masih ada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai Internet Marketing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Alam, Agus Haris Purnama, "Konsep Penulisan Laporan Ilmiah (Format dan Gaya), Edisi I, Cetakan ke-3, Penerbit YIM Press, Bandung, 2005.
- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", CV,. Alfabeta, Bandung, 2007
- Arafat, Wilson. Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi. Jakarta: LP3ES, 2006.
- Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi", Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Arikunto, Suharsimi, Manajemen Penelitian, cetakan kelima, Jakarta: Asdi Mahasatya.2000.
- _____, Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Dunn, Dave. 2004. Branding: The 6 Easy Steps. United States of America: Cameron Street Press, Inc.
- Egger, A. 2006. Intangibility and Perceived Risk in Online Environments, Academy of Marketing. London: University of Middlesex
- Febrian, J., Mengenal Internet. CV. Informatika, Bandung, 2003.
- Griffin, Jill. Customer Loyalty Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Edisi revisi dan terbaru. Alih bahasa Dr. dwi kartini yahya. Erlangga. Jakarta, 2005.
- Istijanto, "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing", Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Julianita Winda dan Sarjono Haryadi, "SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset", Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Kasmir. Manajemen Perbankan. Ed. 1, cet.5, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- _____, Philip dan Armstrong, Gary, "Prinsip-prinsip pemasaran", Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta, 2008
- _____, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009
- _____, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009.
- _____, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo
- _____, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. Principles of Marketing. Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- _____, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Lovelock, Christopher. Service Marketing, International edition. Fourth edition. Prentice Hall. USA, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, "Manajemen Pemasaran JAsa Teori dan Praktik", Salemba Empat, Jakarta, 2001
- _____, dan Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa", Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Malhotra, Naresh, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta, 2010.
- Rengkuti, F, "Strategi Promosi Yang Kreatif", PT. GRamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- Saladin Djaslim, "Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran", Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.

- Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, cetakan ke 12, Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- _____, Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-16, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012,
- Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- _____, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, "Pemasaran Strategik", Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Umar, Husein, "Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta, 2010.
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. Viral Marketing dalam Seminggu. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Shrimp, Terence A. Alih bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga.