

PENGARUH HEDONISME DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP SIKAP PADA IKLAN ERIGO

Oleh
Natasya Nafa Putri, Eli Retnowati
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

The existence of the times always has an impact on changes in lifestyle and also the style of dress. Therefore, the world of fashion is referred to as a business stage for investors to develop their business. Fashion seems to be a characteristic of everyone, especially among teenagers. Marketing management of a product needs to know consumer attitudes towards advertising. The research was conducted to determine the effect of hedonism and product information on attitudes in Erigo advertisements. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis techniques. Based on the research, it can be concluded that hedonism has a significant influence on attitudes towards advertising, further research shows that product information also has a significant effect on attitudes towards advertisements.

Keywords: Hedonism, Product Information, and Attitudes Toward Ads.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman selalu mempunyai dampak pada perubahan gaya hidup dan juga gaya berpakaian. Oleh sebab itu dunia fashion disebut sebagai lahan bisnis bagi para investor untuk mengembangkan usaha yang mereka. Fashion seakan-akan menjadi sebuah ciri khas setiap orang terutama kalangan anak remaja. Salah satu brand fashion di Indonesia yang menarik perhatian masyarakat dan dibicarakan oleh dunia adalah Erigo.

Erigo berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Awalnya Brand ini menggunakan Selected and Co sebagai nama Brand, namun pada bulan juni tahun 2013 berganti nama menjadi Erigo. Brand Erigo menjadi salah satu kebanggaan anak-anak milenial Indonesia. Terlebih lagi Erigo pernah tampil di New York Fashion Week. Pada tahun 2020 Erigo resmi bergabung di salah satu platform yaitu Shopee untuk bekerjasama. Erigo menarik perhatian para konsumen salah satunya yaitu dengan menggunakan periklanan.

Setiap perusahaan akan terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk (Wahab *et al.*, 2017; Padma *et al.*, 2018). Penetapan bentuk komunikasi ini akan menentukan efektivitas keberhasilan (Ahmad *et al.*, 2014; Kiley *et al.*, 2015). Salah satu bentuknya adalah periklanan. Sikap terhadap iklan dikatakan sebagai suatu kesukaan yang diamati terus menerus mengenai suka atau tidaknya seseorang terhadap iklan yang ditonton (MacKenzie & Lutz, 1989). Sikap terhadap periklanan memang merupakan mediator penting dari tanggapan seseorang mengenai suatu iklan (Irfan & Al Hakim, 2021; Issalillah *et al.*, 2022). Iklan sendiri dinyatakan sebagai konsep penting yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap iklan yang dilihat (Sinambela & Mardikaningsih, 2023). Menurut McKenzie dan Lutz (1989), sikap terhadap iklan dikatakan sebagai suatu kesukaan yang diamati terus menerus mengenai suka atau tidaknya seseorang terhadap iklan yang

ditonton. Sedangkan menurut El-Adly (2010), sikap terhadap iklan merupakan suatu rancangan penting karena berhubungan dengan sikap umum pada iklan atau lembaga periklanan yang luas dan mampu memberikan dampak pada konsumen dalam menanggapi iklan apapun. Selain itu Boateng (2015) juga menyatakan bahwa sikap terhadap iklan ialah bagaimana konsumen suka atau tidak menyukai iklan di seluler. Erigo menggunakan iklan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus untuk memperkenalkan Brand fashionnya. Sikap para konsumen terhadap iklan Erigo tersebut yang akan membuat konsumen akan menentukan pilihannya. Pada umumnya terhadap intensitas tertentu, periklanan ditujukan untuk memperkuat citra merek (Darmawan, 2019; Munir & Arifin, 2023). Citra merek ini menjadi aset berharga intangible yang berguna bagi pengembangan merek (Sigita & Al Hakim, 2022; Al Hakim, 2023). Oleh karena itu, upaya komunikasi pemasaran harus selalu dilakukan secara intens yang salah satunya adalah iklan (Issalillah & Khayru, 2022). Adanya iklan menyebabkan kesinambungan pada pengembangan merek sebagai aset (Irfan & Putra, 2020; Munir & Putra, 2021). Apakah iklan tersebut dapat memberikan pengaruh positif sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk membeli merek tersebut atau malah sebaliknya seseorang yang memiliki sifat hedonis cenderung mudah terpengaruh oleh iklan (Infante, 2022).

Hedonisme dapat dinyatakan sebagai suatu kesejahteraan hidup bagi seseorang yang lebih mementingkan kesenangan dalam hidupnya (Bramble, 2016). Hedonisme juga semacam nilai-nilai dalam moral yang dihargai kenikmatan (Gardi, 2022). Dalam filsafat moral itu menunjukkan pandangan bahwa kehidupan yang baik harus menjadi kehidupan yang menyenangkan. Dalam psikologi, teori ini menyatakan bahwa pencarian kesenangan adalah motivator utama perilaku manusia (Darmawan & Gatheru, 2021). Menurut Bramble (2016), hedonisme dikatakan sebagai suatu kesejahteraan hidup bagi seseorang yang lebih mementingkan kesenangan dalam hidupnya sebagai sumber utama untuk menyenangkan diri sendiri. Sedangkan menurut Yener et.al (2016) bahwa hedonisme adalah pandangan bahwa satu-satunya yang baik dalam hidup ialah kesenangan. Selain itu Kaul (2007) mengatakan bahwa hedonism adalah digunakan dalam arti ekonomi untuk menunjukkan bahwa indeks itu dihitung dengan mempertimbangkan tidak hanya dari aspek objektif. Erigo menggunakan iklan sebagai media promosi dapat memungkinkan seseorang yang memiliki sifat hedonis akan terpengaruh. Apalagi Brand Erigo ini menjadi Brand fashion local favorit anak milenial. Orang yang memiliki sifat hedonis lebih suka mementingkan hal-hal yang membuat dirinya merasa senang. Contohnya dengan berbelanja, karena bagi mereka berbelanja dapat merubah suasana hati. Sebelum berbelanja akan lebih baik jika mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Atau biasanya seseorang mendapatkan informasi mengenai produk tersebut dari pembeli sebelumnya. Hal ini disebut dengan informasi produk.

Informasi produk diartikan sebagai informasi melalui iklan yang mempunyai peran penting dalam mengubah perilaku atau sikap konsumen terhadap iklan dan juga perilaku pembelian dengan memenuhi kebutuhan mereka (Pollay & Mitall, 1993). Sumber informasi produk merupakan jenis

informasi yang dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan mengenai suatu produk (Chen *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2022). Menurut Pollay dan Mittal (2012), informasi produk diartikan sebagai informasi melalui iklan yang mempunyai peran penting dalam mengubah perilaku atau sikap konsumen terhadap iklan dan juga perilaku pembelian dengan memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu Gautam (2017) menyatakan bahwa informasi produk dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan seseorang yang membentuk konsumen untuk percaya mengenai informasi disposisi iklan. Sedangkan Usman (2010) memberi pernyataan bahwa informasi produk disebut dengan faktor kepercayaan pribadi dasar yang dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan tentang karakter iklan yang informatif. Informasi produk menjadi faktor penting bagi para masyarakat konsumen dalam memilih produk (Irfan & Hariani, 2022; Darmawan, 2023). Pendapat atau saran dari pembeli sebelumnya dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih (Retnowati & Mardikaningsih, 2021; Halizah *et al.*, 2022; Munir & Darmawan, 2022; Kurniawan *et al.*, 2023). Dari informasi produk pelanggan dapat mengetahui tentang peningkatan produk, produk yang baru diluncurkan dan sebagainya (Eze & Chai, 2012; Putra *et al.*, 2023). Erigo sendiri tiap tahunnya selalu meluncurkan produk dengan style yang berbeda-beda. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, Erigo menggunakan strategi marketing dengan cara mengikuti bazar, membuat website, dan membuat konsep produk yang menarik.

Manajemen pemasaran dari sebuah produk perlu untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh hedonism dan informasi produk terhadap sikap pada iklan Erigo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dimana pada penelitian ini menggunakan perhitungan data numerik dengan menggunakan teknik statistik untuk menjawab tujuan dari penelitian yang sudah dijelaskan pada penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan pekerja yang pernah berbelanja produk Erigo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Hedonisme dapat dinyatakan sebagai suatu kesejahteraan hidup bagi seseorang yang lebih mementingkan kesenangan dalam hidupnya (Bramble, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hedonisme yang dikemukakan oleh (Tarta & Rutkowski, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan keingintahuan (curiosity development) adalah keingintahuan yang kuat untuk mempelajari atau mengetahui sesuatu dari segi biasa saja ke tahap yang lebih.
2. Peningkatan diri (self improvement) adalah aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri, mengembangkan bakat dan potensi serta meningkatkan kualitas hidup.
3. Hiburan dan kesenangan (entertainment and fun) adalah segala sesuatu yang mampu memberikan kesenangan dan hiburan sebagai bentuk pelipur hati.
4. Gaya konsumsi (consumtion style) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia guna untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa memikirkan resiko yang memiliki tujuan hanya untuk kesenangan.

Informasi produk diartikan sebagai informasi melalui iklan yang mempunyai peran penting dalam mengubah perilaku atau sikap konsumen terhadap iklan dan juga perilaku pembelian dengan memenuhi kebutuhan mereka (Pollay & Mitall, 1993). Indikator untuk mengukur variabel informasi produk dari Alba dan Hutchinson (1987) adalah sebagai berikut:

1. Keahlian (*expertise*) adalah suatu kemampuan yang dapat melakukan sesuatu dalam sebuah peran yang dimana nantinya hal itu mampu dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya.
2. Pengenalan Produk (*familiarity with products*) adalah salah satu strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen sebagai pemasaran, serta memberikan informasi seputar produk baru agar konsumen lebih mudah untuk mengetahui.

Sikap terhadap iklan dikatakan sebagai sikap terhadap iklan dikatakan sebagai suatu kesukaan yang diamati terus menerus mengenai suka atau tidaknya seseorang terhadap iklan yang ditonton (MacKenzie & Lutz, 1989). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap iklan yang dikemukakan oleh (Alessio *et al.*, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan terhadap seseorang akan suatu hal yang telah diyakini kebenarannya terhadap suatu informasi yang diterima.
2. Kesenangan (*enjoyment*) adalah suatu pengalaman yang mengacu pada hal baik, pengalaman yang menyenangkan serta melibatkan ketenangan dan kesenangan dalam hati.
3. Niat beli (*purchase intention*) adalah kemungkinan seseorang untuk berniat membeli sesuatu produk saat konsumen merasa tertarik, selain itu juga merasa bahwa dirinya ingin memiliki suatu produk yang telah dilihatnya.

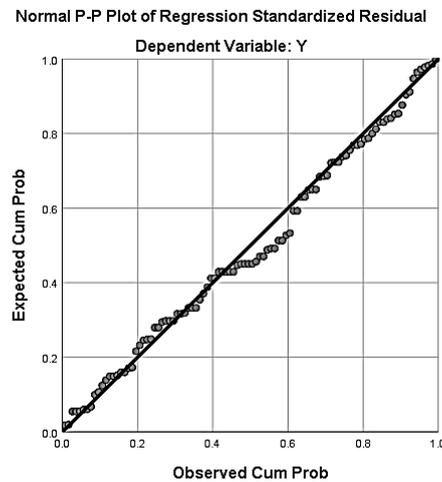
Masing-masing indikator akan diterjemahkan pada pernyataan yang diberikan pada kusioner. Jawaban dari kusioner akan diukur dengan skala likert 1-8. Data akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan diolah oleh aplikasi SPSS. Sebelumnya akan diuji menggunakan uji validitas, reabilitas, dan asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan kuesioner melalui google form, 130 responden berpartisipasi dalam survei tersebut. Namun, hanya 100 responden yang dapat dimasukkan dalam analisis penelitian ini. Temuan survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan 56 orang (56%), sedangkan sisanya 44 orang (44%) adalah perempuan. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-29 tahun, yaitu sebanyak 78 orang (78%). Mayoritas responden bekerja sebagai pekerja swasta, dengan jumlah 76 orang (76%).

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan uji validitas. Dalam uji validitas, semua pernyataan pada item dianggap valid karena memiliki korelasi total item yang dikoreksi lebih dari 0,3. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk menguji keandalan seluruh variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Nilai reliabilitas variabel hedonisme adalah 0,819, variabel informasi produk adalah 0,794, dan variabel sikap pada iklan adalah 0,765.

Hasil pengujian normalitas ditunjukkan dalam gambar 1, di mana data terlihat mengikuti pola pada sumbu diagonal, menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Selanjutnya, dilakukan uji autokorelasi untuk data penelitian. Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson (DW), di mana rentang nilai DW yang diinginkan adalah antara -2 hingga 2. Dalam tabel 1, diperoleh nilai DW sebesar 1,426, yang menunjukkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.603	3.921	1.426

Sumber: Output SPSS

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh adalah 0,782, dengan Adjusted R square sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel yang diteliti. Sebanyak 60,3% dari hubungan tersebut dapat dijelaskan oleh hedonisme dan informasi produk terhadap sikap pada iklan, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dikontribusikan oleh variabel bebas lain yang tidak disebutkan.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2344.901	2	1172.451	76.271	.000 ^b
	Residual	1491.099	97	15.372		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian data menggunakan uji F, di mana nilai signifikansi yang diharapkan tidak lebih dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel motivasi hedonisme dan informasi produk memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap pada iklan.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.120	3.062		8.530	.000
	X.1	2.617	.474	.378	5.522	.000
	X.2	3.210	.396	.555	8.096	.000

Sumber: Output SPSS

Analisis data juga dilakukan menggunakan uji t. Standar nilai signifikansi yang digunakan adalah di bawah 0,05. Berdasarkan tabel 3, hasil uji t pada variabel hedonisme menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, membuktikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Selain itu, variabel informasi produk juga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang membuktikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap terhadap iklan.

Setelah menganalisis data, dilakukan regresi linear berganda untuk mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 26,120 + 2,617X_1 + 3,210X_2$. Data menunjukkan bahwa ketika skor variabel motivasi belanja hedonis dan skor variabel gaya hidup bernilai nol, skor variabel pembelian impulsif memiliki skor sebesar 26,120.

Hasil olah data pada penelitian ini ditemukan bahwa hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada iklan. Dan dapat dilihat dari penelitian yang sudah pernah diteliti oleh Gautam (2017) menyatakan bahwa munculnya internet dan teknologi dapat mempengaruhi budaya hedonisme dalam sikap periklanan. Harga yang menjadi penghambat utama dari perilaku hedonis terkadang tidak menjadi efektif bagi beberapa kelompok konsumen (Essardi *et al.*, 2022; Khayru *et al.*, 2021). Ini disebabkan karena hedonisme telah melekat pada gaya hidup mereka (Arifin *et al.*, 2021; Prihatna & Irfan, 2022; Sinambela *et al.*, 2022) sehingga pada kasus tertentu, harga tidak menjadi penghalang dari keputusan pembelian (Khayru & Issalillah, 2022; Putra *et al.*, 2022; Djazilan, 2023). Sejalan dengan itu peneliti menguatkan bahwa seseorang yang mempunyai sifat hedonis mudah terpengaruh dan berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan. Manajemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Erigo terhadap orang-orang yang mempunyai sifat hedon yaitu dengan menaikkan kredibilitas promosinya. Karena dengan begitu maka orang-orang yang mempunyai sifat hedonisme cenderung akan mudah terpengaruh oleh iklan Erigo yang dilihat dari media sosial maupun televisi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ditemukan bahwa informasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada iklan. Temuan ini dapat dilihat dari penelitian yang pernah diteliti oleh Ting dan Ernest (2015)

membuktikan bahwa penyedia produk informasi sangat dipercaya dan memiliki efek positif terhadap iklan, karena usia yang masih muda dan kurangnya pengalaman cenderung melihat ke belakang mengenai iklan yang di informasikan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu peneliti menguatkan bahwa informasi produk yang diperoleh melalui media sosial atau dari pembeli sebelumnya dapat memperkuat alasan konsumen untuk menentukan pilihan dalam memilih produk. Manajemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan Erigo yaitu tetap mempertahankan eksistensi nya dalam dunia pemasaran. Dengan begitu akan membuat masyarakat konsumen memberikan informasi mengenai produk Erigo dengan baik dan dapat menarik perhatian pelanggan setiap kali melihat iklannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap pada iklan Erigo. Selanjutnya penelitian juga menunjukkan bahwa informasi produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan Erigo. Dari penelitian ini peneliti memberikan saran bahwa perusahaan Erigo harus selalu dapat mempertahankan kredibilitas serta eksistensi nya mengenai brand fashionnya. Serta memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasa nyaman, selain itu juga perlu diperhatikan tentang strategi pemasaran karena itu juga merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan pembelian para konsumen. Agar konsumen menyadari bahwa produk lokal ini telah berhasil memberikan yang terbaik bagi para konsumennya terutama untuk orang Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., *et al.* (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Alba, J., & J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alessio, M. D., F. Laghi., & R. Baiocco. (2009). Attitudes Toward TV Advertising: A Measure for Children. *Journal of Applied Development Psychology*. 30, 409-418.
- Al Hakim, Y. R. (2023). An Examination of How Brand Image, Product Quality, and Price Determine Brand Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 1-6.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Boateng, H., & A. F. Okoe. (2015). Determinants of Consumer's Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248-258.

- Bramble, B. (2016). A New Defense of Hedonism About Well-Being. *Ergo an Open Acces Journal of Philosophy*, 3(4), 85-112.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R.K. Khayru, A.R.A. Herdiyana, A.R. Putra, R. Mardikaningsih & E.A. Sinambela. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2023). The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- El-Adly, M. I. (2010). The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 9-22.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Gautam, V. (2017). Moderation Effect of Culture on the Relationships Among Hedonism, Product Information, Social Integration and Attitude towards Advertising. *Journal Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(1), 38-9.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2020). The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Irfan, M. & Y. R. Al Hakim. (2021). The Effect of Lifestyle and Promotion on Consumption Behavior on Uniq1 Consumers, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 127-136.
- Irfan, M., & M. Hariani. (2022). Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 42-46.

- Issalillah, F. & R. K. Khayru. (2022). The Effect of Insurance Premiums and Brand Image on Interest to be an Insurance Customer, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 31 – 35.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Kaul, S. (2007). Hedonis and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. *Journal Notes and Commentaries*, 32(3), 81-89.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R. K. & F. Issalillah. (2022). The Role of Brand Equity and Price on the Purchase Decision of Headache Medicine, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115-124.
- Kiley, A.M., *et al.* (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kurniawan, Y, E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. (2023). The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. (2022). Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23-31.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-32.
- Munir, M. & A. R. Putra. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Munir, M. & D. Darmawan. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Munir, M. & S. Arifin. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction of Yamaha Brand Motorcycles, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 1-12.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Petrovici, D., & M. Marinov. (2005). Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising: A Study of Two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*, Vol.41(3/4).
- Pollay, R. & B. Mittal. (1993). Here are the Beef Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Advertising*, 57(7), 99-114.

- Prihatna, D. D. Y. & M. Irfan. (2022). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Brand Awareness on Buying Intention Jombang Blimbing Powder Coffee, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 59-70.
- Putra, A.R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati & U. P. Lestari. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. (2023). Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. (2022). The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. (2023). The Effect of Brand Communication and Brand Experience on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 25-34.
- Tarta, P., & P. Rutkowski. (2015). Scale for Testing Hedonic Consumerism Values. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 1-27.
- Ting, H., & C.R. Ernest. (2015). Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort's Perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83-96.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Usman, M. (2010). General Attitude toward Advertising: Cultural Influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2) 124-133.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Yener, D., T. Dursun & K. Oskaybas. (2014). Hedonism, Materialism and Consumer Boycotts Participation. *International Referred Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 99-109.