

**Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli
pada Perempuan**

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di
Facebook Fanpage terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda)**

Febe / Dhyah Ayu Retno Widyastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media *online*. Beriklan di media *online* membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menarik minat beli pada *audiences*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli, khususnya pada kaum perempuan, dengan menggunakan *facet model of effect* sebagai acuan teori. *Facet model of effect* adalah model efek *advertising* yang menjelaskan bagaimana sebuah iklan/*advertising* yang efektif akan menciptakan enam tipe respons konsumen, yaitu dengar/lihat, merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung, dan bertindak/berbuat.

Keywords : Daya tarik iklan, minat beli, *facet model of effect*, Zalora Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Para pengusaha dan investor asing dari semua belahan dunia menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produknya. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shopping*.

Perkembangan pesat *e-shopping* membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. Beriklan di *websites* dan media sosial menjadi pintu masuk bagi produk apapun dan dari manapun. *E-shopping* didasarkan pada sifatnya yang virtual, maka tidak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan *end-user*, lokal dan international. Berbelanja via internet lebih mudah dan lebih cepat, dalam pengertian melewati proses tawar-menawar yang sudah mempunyai mekanisme masing-masing di setiap situs. Penjualan secara *online* pun mampu memangkas biaya *marketing* dan distribusi bahkan tidak harus membayar biaya *human resources*.
(www.qbheadlines.com)

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Salah satu media *online* yang efektif untuk beriklan adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan

sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Berpromosi melalui media sosial lebih efektif, sebab media sosial menjangkau lebih luas *audiences*, sekaligus lebih cepat. Ada empat media sosial yang cocok di Indonesia, yakni *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *blog*, seperti dilansir dalam *suaramerdeka.com*. (www.suaramerdeka.com)

Melalui media sosial para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau rumahan saja, tetapi perusahaan besar di berbagai bidang pun memanfaatkannya.

Online shop produk fashion dan aksesoris rupanya paling banyak ditemui di jejaring sosial saat ini. Berbagai perusahaan *online shop fashion* dari yang kecil hingga yang besar di Indonesia sebut saja K-princess, Awesomeblossom, Lexoir, Lazada, dan Zalora sudah tidak asing lagi bagi orang-orang yang aktif di dunia *cyber* dan jejaring sosial.

Zalora, adalah salah satu situs *e-commerce fashion* yang besar di Indonesia dengan rata-rata per hari mencapai 150.000 pengunjung. Zalora memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai Situs Perdagangan *fashion* terbesar di Indonesia. Rekor tersebut dicapai oleh Zalora karena perkembangannya yang pesat dalam kurun waktu satu tahun. Strategi pemasaran yang dilakukan Zalora Indonesia adalah memberikan

pelayanan terbaik bagi pelanggan, pelayanan pengiriman dengan jangkauan terluas, serta ketersediaan beragam merek produk *fashion* terlengkap untuk berbagai kalangan (www.merdeka.com).

Zalora Indonesia memanfaatkan *facebook fanpage* untuk beriklan, dan pengunjung yang menyukai *fanpage* Zalora Indonesia sampai dengan tanggal 9 Agustus 2013 ada 642.861 akun (www.facebook.com/ZaloraIndonesia). Angka tersebut menciptakan asumsi bahwa Zalora Indonesia cukup dikenal. Selain itu iklan-iklan produk Zalora selalu mendapat *feedback* dari *audience*-nya berupa komentar, *testimony*, atau *like* iklan di *fanpage* Zalora Indonesia bila dibandingkan lebih banyak mengiklankan produk-produk untuk perempuan daripada laki-laki. Produk pakaian dan aksesoris perempuan lebih banyak memenuhi *timeline fanpage* Zalora Indonesia. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, hampir setiap iklan Zalora Indonesia yang berhubungan dengan *fashion* dan aksesoris perempuan mendapat *feedback* likes di atas 100. Menurut peneliti dan beberapa orang yang melihat iklan Zalora mengatakan bahwa iklan yang disajikan memiliki kualitas gambar yang bagus dan cukup meyakinkan *audience*-nya. Kesimpulan yang didapat adalah daya tarik iklan Zalora di *facebook fanpage* memegang peranan penting untuk menarik perhatian *audience*.

Daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup efektif, dibuktikan dengan hasil hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari total 63 juta pengguna internet pada tahun 2012 (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Daya tarik dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu daya tarik rasional dan daya tarik

emosional. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001:275). Selanjutnya, daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch 2001:276).

Salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*. *Vice President & Country Manager* Mastercard Indonesia, Irni Palar, mengatakan 57% dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (*online shopping*). Irni menyebutkan bahwa 90% yang melakukan pembelian *online* merasa puas. Sebanyak 77% kembali melakukan belanja *online* dan sebagian besar adalah perempuan. (www.merdeka.com).

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan sebuah situs femalekompas.com bahwa sejumlah situs *e-commerce* mengungkapkan bahwa pelanggan mereka didominasi oleh kaum perempuan, terutama situs *e-commerce* produk *fashion*. Situs *e-commerce* Zalora Indonesia mencatat bahwa pelanggan berbelanja rata-rata Rp 300.000 - Rp 400.000 untuk baju dan sepatu. Sekitar 60-70 persen pelanggannya adalah perempuan, sebagai pembeli setia dan potensial.

Hurlock (1993:219-220) menyatakan bahwa sebagian besar remaja perempuan sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuhnya (*bodyimage*).

Hal tersebut disebabkan karena mereka sangat memperhatikan kecantikan dan daya tarik fisik untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier. Saraswati (dalam Utami, 2007:8) memperkuat dengan penemuan fakta bahwa sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun, yaitu usia remaja akhir sampai dewasa awal. Kelompok konsumen tersebut biasanya membeli produk pemutih kulit, busana, dan sabun pelembut kulit. Fakta-fakta yang telah dipaparkan semakin memperkuat asumsi bahwa perempuan Indonesia pada usia remaja akhir hingga dewasa awal, atau yang biasa disebut dewasa muda berpotensi menjadi konsumen yang loyal.

Tujuan

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bahwa ada pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* terhadap minat beli pada perempuan dewasa muda.

ISI MAKALAH

Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 18-30 tahun yang mempunyai akun *facebook* dan menyukai *facebook fanpage* dari Zalora Indonesia (<https://www.facebook.com/ZaloraIndonesia>). Berdasarkan rumus Slovin, sampel yang diperoleh adalah 100 orang. Jumlah sampel tersebut berdasarkan populasi yang “like” akun *facebook fanpage* Zalora Indonesia, yaitu 642.861 akun (www.facebook.com/ZaloraIndonesia, diakses tanggal 10

September 2013). Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana pencarian sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berjeniskelamin perempuan, menyukai (klik *like*) salah satu atau beberapa iklan produk yang di-*post* oleh Zalora di *facebook fanpage*-nya, dan berusia 18-30 tahun. Prosedur penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah secara *online*, dengan cara mengirimkan *message* melalui *facebook* kepada anggota sampel, yang berisi *link* kuesioner.

Hasil pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, dengan 40 pernyataan daya tarik pesan iklan dan 47 pernyataan minat beli. Hasil uji reliabel menunjukkan variabel daya tarik pesan iklan memiliki koefisien *Cronbach's* 0,948 dan variabel minat beli dengan koefisien *Cronbach's* 0,962. Hal tersebut menunjukkan bahwa 87 butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

Variabel daya tarik pesan iklan di *facebook fanpage* Zalora Indonesia diukur dengan 40 item pernyataan dengan empat alternatif pilihan jawaban. Pemberian bobot skor jawaban dilakukan secara berjenjang dengan skala Likert, dengan rentang nilai 1 – 4. Tanggapan responden pada masing-masing variabel dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Teknik untuk menentukan kategori tinggi rendah jawaban, terlebih dahulu menghitung rata-rata jawaban responden yang kemudian akan dibandingkan dengan kriteria penentuan skor. Adapun *range* (interval) yang digunakan untuk menentukan klasifikasi (kategori) skor pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Range (interval)} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{4 - 1}{3} \\ &= 1\end{aligned}$$

- 1) Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 1,0 – 1,9 termasuk kategori rendah.
- 2) Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 2,0 – 2,9 termasuk kategori sedang.
- 3) Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 3,0 – 4,0 termasuk kategori tinggi.

Analisis selanjutnya adalah mencari *mean score* (rata-rata) dari tiap item pernyataan variabel daya tarik pesan iklan. Mean diperoleh dari penjumlahan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

M = *mean*

X = nilai

N = jumlah individu

Mean aritmatik dari jawaban responden berdasarkan variabel daya tarik pesan iklan di *facebook fanpage Zalora Indonesia* dapat dilihat pada tabel 1:

TABEL 1
Mean Aritmatik Variabel Daya Tarik Pesan Iklan

No. Item	Nilai (X)	N	Mean	Kategori
1	329	100	3.29	Tinggi
2	302	100	3.02	Tinggi
3	314	100	3.14	Tinggi
4	318	100	3.18	Tinggi
5	264	100	2.64	Sedang
6	292	100	2.92	Sedang
7	330	100	3.30	Tinggi
8	332	100	3.32	Tinggi
9	311	100	3.11	Tinggi
10	298	100	2.98	Sedang
11	280	100	2.80	Sedang
12	294	100	2.94	Sedang
13	307	100	3.07	Tinggi

14	268	100	2.68	Sedang
15	252	100	2.52	Sedang
16	305	100	3.05	Tinggi
17	286	100	2.86	Sedang
18	303	100	3.03	Tinggi
19	270	100	2.70	Sedang
20	334	100	3.34	Tinggi
21	220	100	2.20	Sedang
22	291	100	2.91	Sedang
23	310	100	3.10	Tinggi
24	275	100	2.75	Sedang
25	314	100	3.14	Tinggi
26	304	100	3.04	Tinggi
27	304	100	3.04	Tinggi
28	333	100	3.33	Tinggi
29	307	100	3.07	Tinggi
30	332	100	3.32	Tinggi
31	302	100	3.02	Tinggi
32	322	100	3.22	Tinggi
33	294	100	2.94	Sedang
34	307	100	3.07	Tinggi
35	317	100	3.17	Tinggi
36	327	100	3.27	Tinggi
37	318	100	3.18	Tinggi
38	300	100	3.00	Tinggi
39	244	100	2.44	Sedang
40	271	100	2.71	Sedang
Rata-rata jawabanvariabeldayatarikpesaniklan			3.00	Tinggi

sumber: data primer, diolah 2013

Variabel minat beli pada perempuan dewasa muda diukur dengan 47 item pernyataan dengan empat alternatif pilihan jawaban. *Mean* aritmatik variabel minat beli pada perempuan dewasa muda dapat dilihat pada tabel 2:

TABEL 2
Mean Aritmatik Variabel Minat Beli

No. Item	Nilai (X)	N	Mean	Kategori
1	308	100	3.1	Tinggi
2	305	100	3.1	Tinggi
3	299	100	3.0	Tinggi
4	296	100	3.0	Tinggi
5	324	100	3.2	Tinggi
6	307	100	3.1	Tinggi
7	327	100	3.3	Tinggi

8	316	100	3.2	Tinggi
9	311	100	3.1	Tinggi
10	304	100	3.0	Tinggi
11	282	100	2.8	Sedang
12	298	100	3.0	Tinggi
13	282	100	2.8	Sedang
14	306	100	3.1	Tinggi
15	326	100	3.3	Tinggi
16	299	100	3.0	Tinggi
17	291	100	2.9	Sedang
18	307	100	3.1	Tinggi
19	289	100	2.9	Sedang
20	300	100	3.0	Tinggi
21	290	100	2.9	Sedang
22	290	100	2.9	Sedang
23	300	100	3.0	Tinggi
24	256	100	2.6	Sedang
25	330	100	3.3	Tinggi
26	297	100	3.0	Tinggi
27	286	100	2.9	Sedang
28	280	100	2.8	Sedang
29	279	100	2.8	Sedang
30	331	100	3.3	Tinggi
31	295	100	3.0	Tinggi
32	300	100	3.0	Tinggi
33	318	100	3.2	Tinggi
34	320	100	3.2	Tinggi
35	284	100	2.8	Sedang
36	289	100	2.9	Sedang
37	300	100	3.0	Tinggi
38	305	100	3.1	Tinggi
39	302	100	3.0	Tinggi
40	273	100	2.7	Sedang
41	300	100	3.0	Tinggi
42	296	100	3.0	Tinggi
43	295	100	3.0	Tinggi
44	294	100	2.9	Sedang
45	285	100	2.9	Sedang
46	311	100	3.1	Tinggi
47	295	100	3.0	Tinggi
Rata-rata jawaban variabel minat beli			3.00	Tinggi

sumber: data primer diolah 2013

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan satu variabel pengaruh (X) yaitu daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* dan satu variabel

terpengaruh (Y) yaitu minat beli pada perempuan dewasa. Berikut dipaparkan hasil analisis regresi menggunakan alat bantu SPSS 21.0:

TABEL 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,544	11,08540

a. Predictors: (Constant), DayaTarik

b. Dependent Variable: MinatBeli

sumber: data primer, diolah 2013

Diperoleh nilai R Square yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square yang diperoleh adalah 54,9 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 54,9% terhadap variabel Y dan 46,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X. Selanjutnya, taraf signifikansi ditentukan dengan ketentuan, bila nilai Sig. < 0,05 maka model persamaan regresi adalah signifikan, apabila nilai Sig. > 0,05 maka model persamaan regresinya tidak signifikan. Berikut tabel untuk melihat signifikansi yang didapat:

TABEL 4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14633,721	1	14633,721	119,084	,000 ^b
	Residual	12042,839	98	122,886		
	Total	26676,560	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), DayaTarik

sumber: data primer, diolah 2013

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti kurang dari kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Selanjutnya menginformasikan persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel, maka tabelnya sebagai berikut:

TABEL 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,620	10,074		3,139	,002
1 DayaTarik	,902	,083	,741	10,913	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

sumber: data primer, diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 31,620 + 0,902 \cdot X$$

Analisis

Penyajian data yang telah diuraikan merupakan hasil dari jawaban kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y yang didapat dari hasil uji regresi linier sederhana, dan didapat hasil 54,9%. Angka tersebut dapat dikategorikan cukup besar pengaruhnya. Minat beli perempuan pada usia dewasa

muda dipengaruhi oleh daya tarik pesan iklan di jejaring sosial sebesar 54,9%, dalam hal ini pesan iklan di *facebook fanpage Zalora Indonesia*.

Selain itu terdapat koefisien korelasi positif dengan nilai korelasi 0,741 (tabel 1), yang menandakan adanya hubungan yang searah, yaitu jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Selain itu signifikansi 0,000 menunjukkan (*p-value*) < 0,05, artinya daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* berpengaruh signifikan terhadap minat beli perempuan dewasa muda.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan bila dikaitkan dengan teori *facet model of effect* yaitu, iklan dikatakan efektif bila menghasilkan enam tipe respon, iklan yang efektif berarti iklan yang mempunyai daya tarik sehingga mampu menghasilkan enam tipe respon, yaitu persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku (Moriarty, 2011:130).

Persepsi muncul saat sebuah iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* menjerumuskan *audiences* dan ditangkap oleh inderanya. Saat iklan tersebut memiliki daya tarik emosional maka muncul emosi dan asosiasi, yang direpresentasikan dengan memberi perhatian terhadap objek yang disenangi dan adanya keinginan untuk memiliki objek tersebut. Ketika daya tarik tersebut mengandung unsur rasional maka timbul kognisi yang direpresentasikan dengan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut produk yang diiklankan. Saat daya tarik iklan baik rasional dan emosional mulai mendapat ketertarikan, perhatian, maupun keinginan, maka sudah muncul persuasi yaitu keyakinan terhadap objek yang

ditawarkan, sehingga jika audiens telah siap dari sisi keuangan ia akan membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, hal-hal tersebut sejalan dengan konsep bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Salah satu program komunikasi pemasaran adalah promosi. Iklan adalah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk memberikan daya tarik, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak (Octaviasari, 2011:3). Pada penelitian ini terlihat bahwa daya tarik pesan iklan yang disampaikan oleh Zalora Indonesia melalui *facebook fanpage* dapat menarik minat beli perempuan pada usia dewasa muda.

Nilai R Square yang menunjukkan besar model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat bernilai 54,9. Besarnya nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 54,9% terhadap variabel Y. Selain itu taraf signifikansi dari penelitian ini bernilai kurang dari 0,05, maka model regresinya adalah linier. Maka disimpulkan bahwa kontribusi variabel X sebesar 54,9% terhadap variabel Y cukup menjelaskan bahwa daya tarik pesan iklan berpengaruh kuat terhadap minat beli pada kaum perempuan khususnya berusia 18 sampai 30 tahun. Hasil penelitian yang membuktikan besarnya pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* terhadap minat membeli pada perempuan dewasa muda ini

berimplikasi pada strategi komunikasi pemasaran Zalora Indonesia itu sendiri, khususnya promosi melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

George, Belch M. 2001. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspectives 5th ed.* New York: Irwin/Graw Hill

Hurlock, Elizabeth B. 1993. *Perkembangan Anak Jilid 2.* Jakarta: Erlangga

Moriarty, et al. 2011. *Advertising.* Jakarta: Kencana

Octaviasari, Sherly. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang.* Sarjana Ekonomi. Universitas Diponegoro. Skripsi

Utami, Diah. 2007. *Pengaruh Penggunaan daya tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan dalam Iklan Cetak Terhadap Citra Merek Pada Remaja Akhir Perempuan.* Universitas Diponegoro. Skripsi

Internet:

<http://www.qbheadlines.com/lifestyle.php?cat=7&id=225>, diakses pada tanggal 29 April 2013

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/05/14/156882/Media-Sosial-Sarana-Efektif-untuk-Promosi>, diakses pada tanggal 27 Juni 2013

<http://www.merdeka.com/teknologi/zalora-luncurkan-aplikasi-android-dan-raih-penghargaan-muri.html>, diakses pada tanggal 14 April 2013

<https://www.facebook.com/ZaloraIndonesia>, diakses dari tanggal 14 April sampai 9 Agustus 2013