

PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING (CRM) DITINJAU MOTIVASI ORIENTASIONAL HEDONIS DAN MOTIVASI ORIENTASIONAL UTILITER YANG DIMODERASI OLEH RASA BERSALAH (FINANSIAL)

Ervin Abdillah¹ dan Anwar²

Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengevaluasi program cause-related marketing (CRM) yang diintegrasikan dengan produk hedonis dan utiliter. Pertimbangan rasa bersalah (finansial) sebagai variabel moderator untuk mengetahui bagaimana model evaluasi konsumen terhadap program cause-related marketing (CRM). 136 mahasiswa dengan di Yogyakarta ikut berpartisipasi dalam penelitian ini yang diperoleh melalui metode accidental sampling. Data yang terkumpul merupakan hasil pengukuran dalam bentuk skala respon partisipan berupa sikap terhadap produk yang diintegrasikan dengan program cause-related marketing (CRM) dan skala rasa bersalah (finansial) berdasarkan karakteristik produk dengan orientasi motivasional hedonis atau orientasi motivasional utiliter. Analisis structural equation modeling (SEM) dengan pendekatan multi-group model digunakan untuk menguji hipotesis model. Berdasarkan analisis model terhadap data yang telah dieksplorasi secara empiris dapat disimpulkan bahwa kecocokan data-model untuk model cause-related marketing (CRM) baik dengan melihat nilai RSMEA sebesar $0.05 \leq 0.05$ dan nilai GFI sebesar $0.97 > 0.90$. terdapat perbedaan nilai koefisien lintasan di antara kedua grup tersebut dengan nilai koefisien grup hedonis sebesar -0,016 dengan nilai-t sebesar 0,085 dan koefisien grup utiliter sebesar -0,51 dengan nilai-t sebesar -2,55, sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa secara keseluruhan model path pada grup hedonis berbeda dengan grup dan rasa bersalah dinyatakan sebagai variabel yang memoderasi evaluasi konsumen berupa sikap terhadap cause-related marketing (CRM), ketika program cause-related marketing (CRM) diintegrasikan dengan sifat produk berdasarkan sifat oreintasi motivasional konsumen hedonis atau utiliter.

Kata Kunci: Sikap, Cause-related Marketing (CRM), Rasa Bersalah (finansial), Hedonis, Utiliter

¹ Penulis dan merupakan mahasiswa fakultas psikologi Universitas Mercubuana Yogyakarta

² Pembimbing dan merupakan dosen fakultas psikologi Universitas Mercubuana Yogyakarta

Ervin Abdillah³ and Anwar⁴

Faculty of Psychology University of Mercubuana Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to understand how consumers evaluate cause-related marketing (CRM) bundled with hedonic and utilitarian product. Financial guilt is as moderating variable about how consumers evaluate cause-related marketing (CRM) in terms of their attitude. Using accidental sampling, one hundred and thirty six students from under graduate and graduate students in Yogyakarta with the range of income from one billion rupiah to three billion rupiah are chosen as participants. The data obtained using measurement scale of attitude toward hedonic or utilitarian of the product which is bundled with cause-related marketing (CRM); and consumers' financial guilt based on characteristics of hedonic and utilitarian of the product. Structural equation modeling (SEM) of multi-group approach is employed to examine the hypothesis model. Based on model analysis from empirical data, it is concluded that model-data shows fitness of cause-related marketing (CRM) model, value of RSEMEA is $0.05 \leq 0.05$ and value of GFI is $0.97 > 0.90$. It means that there is a distinction of path coefficient between hedonic and utilitarian group. Hedonic group shows path coefficient -0,016 with t-value 0,085, on the other hand, utilitarian group shows path coefficient -0,51 with t-value -2,55. From the overall path model, it can be stated that hedonic group distinct from utilitarian group as financial guilt moderates consumer attitude toward cause-related marketing (CRM) when it is bundled with hedonic and utilitarian product as consumers' motivational orientation.

Key Terms: Attitude, Cause-related Marketing (CRM), Financial Guilt, Hedonic, Utilitarian

Pendahuluan

Praktik bisnis yang dijalankan perusahaan tidak berorientasi pada laba semata, tetapi juga harus mampu mengedepankan orientasi yang bersifat sosial dengan memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kepedulian lingkungan, kesejahteraan dan kemajuan masyarakat (Kotler dan Lee,

³ Writer and student of Faculty of Psychology in University of Mercubuana Yogyakarta

⁴ Advisor and lecturer of Faculty of Psychology in University of Mercubuana Yogyakarta

2005). *Cause related marketing* (CRM) adalah strategi marketing dengan produk sebagai media pengumpulan dana, dengan kata lain, secara implisit terdapat “motif profit” dan “motif sosial” dari perusahaan yang disematkan dalam kampanye *Cause related marketing* CRM (Smith & Higgins, 2000).

Beberapa tahun terakhir semakin banyak perusahaan diseluruh dunia menghubungkan produk-produk yang dijual digunakan sebagai media untuk mengkampanyekan penggalangan dana untuk permasalahan sosial seperti; Nabisco (biscuit untuk binatang peliharaan) membendel produknya dengan insentif donasi untuk pendanaan kehidupan binatang liar *World Wildlife Fund* (WWF), Cottonelle (tisu toilet) membendel produknya untuk *Ronald McDonald House*, dan Hershey’s (coklat) membendel produknya untuk UNICEF (Baghi, Enrico dan Marcello, 2010).

Keberhasilan dari program *cuase-related marketing* (CRM) tidak bisa lepas dari peranan tiga belah pihak (Dean, 2003), yaitu: perusahaan, lembaga penyalur, dan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia produk yang dapat dibendel (*bundling*) dengan program yang dikaitkan dengan lembaga penyalur NGO untuk kepentingan sosial. Dalam hal ini perusahaan menjadikan produk sebagai media untuk mengumpulkan donasi dari hasil transaksi penjualan antara perusahaan dan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan target pemasaran barang sekaligus target pemberi donasi yang akan dikelola oleh perusahaan untuk diberikan kepada lembaga penyalur lembaga non-profit.

Peran konsumen sangat penting dalam program donasi sosial dalam hal ini adalah *casue-related marketing* (CRM) karena berperan sebagai donatur melalui transaksi produk yang dibeli. Ladero dan Wymer (2013) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap *cause-related marketing* (CRM) cenderung menunjukkan rasa puas setelah membeli produk yang dikaitkan dengan program kampanye semacam *cause-related marketing* (CRM).

Dalam mengevaluasi obyek sikap, terdapat faktor penentu terjadinya suatu evaluasi yang positif dan negative dalam bentuk response yang digambarkan. Walgito (2004) mengemukakan bahwa kualitas evaluasi seseorang terhadap obyek sikap dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal di dalam individu merupakan selektivitas, daya pilih, atau minat perhatian untuk menerima, mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dalam diri pribadi manusia yang bersifat aktif dan direktif yang tersusun dalam bentuk motivasional.

Izard (2006) mengemukakan bahwa para ilmuwan telah mengklaim terdapat beberapa emosi penting yang dimiliki yang oleh individu sebagai respon-respon emotional yang berkaitan dengan pikiran, keputusan, dan tindakan yaitu: keheranan, kegembiraan, kesedihan, kemarahan, ketakutan, dan rasa bersalah. Berdasarkan jenis-jenis respon emosional tersebut, penelitian ini akan menginvestigasi salah satu jenis emosi yang muncul dalam konteks perilaku konsumen yaitu rasa bersalah dalam membentuk sikap dan proses pengambilan keputusan. Beberapa temuan dari hasil

penelitian menyatakan bahwa rasa bersalah adalah sebuah motivator bagi perilaku konsumen dalam situasi pembelian (Butler, 1993; Steenhuisen, 1990).

Burnett dan Lunsford (1994) menyatakan bahwa salah satu jenis rasa bersalah konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan finansial. Rasa bersalah secara finansial ditengarai dengan perasaan bersalah yang dihasilkan dari pembelian produk yang tidak mudah dianggap benar untuk dibeli. Produk yang tidak dibutuhkan atau pengeluaran yang royal/boros merupakan gambaran dari pembelian produk yang dapat mendorong rasa bersalah secara finansial. Dorongan untuk berbelanja produk secara tiba-tiba, atau pembelian barang atau jasa yang memiliki pertukaran yang dianggap tidak sepadan dengan keadaan dapat menyebabkan perasaan bersalah secara finansial.

Telah diketahui sebelumnya bahwa kampanye *cause-related marketing* (CRM) telah digunakan pada produk seperti: sabun, pasta gigi, dan pembersih lantai yang diidentifikasi dibeli oleh konsumen berdasarkan orientasi utiliter, begitu juga dengan produk seperti: coklat, es krim dan makanan ringan yang diidentifikasi dibeli oleh konsumen berdasarkan orientasi hedonis. Penelitian Strahilevitz dan Myers (1998) menunjukkan bahwa insentif yang bersifat altruistik akan lebih efektif dengan produk yang dipahami sebagai pemenuhan kesenangan (*pleasure-oriented*) dari pada produk yang dipahami untuk memenuhi kebutuhan dasar atau untuk penyelesaian tugas-tugas (*functional-oriented*). Produk dengan orientasi hedonis cenderung membangkitkan baik kesenangan dan rasa bersalah dan produk dengan orientasi

utiliter tidak selalu membangkitkan kedua emosi tersebut, sehingga insentif untuk beramal lebih dapat berlaku pada produk yang berorientasi pada kesenangan (Baumann, Cialdini dan Kenrick, 1981; Ghingold, 1981; Strahilevitz, 1999).

Eratnya kaitan emosi negatif seperti rasa bersalah dan orientasi motivasional konsumen dalam membeli produk mendorong penulis untuk meneliti evaluasi konsumen terhadap produk yang dibeli telah diintegrasikan dengan program donasi sosial berupa *cause-related marketing* (CRM). Uraian diatas menimbulkan suatu gagasan bagi penulis untuk meneliti tentang sikap konsumen pada program *cause-related marketing* (CRM) secara prediktif dipengaruhi oleh kualitas emosional yaitu rasa bersalah secara finansial yang muncul ketika membeli produk. Kualitas rasa bersalah finansial didasari oleh orientasi motivasional produk hedonis dan orientasi motivasional produk utiliter. Disisi lain, program *cause-related marketing* (CRM) sebagai atribut yang bersifat ajakan untuk peduli dengan permasalahan sosial secara persuasive mampu menjadi sarana untuk mempromosikan seseorang untuk mengkompensasi rasa bersalah yang dirasakan sehingga menimbulkan sikap yang positif terhadap program *cause-related marketing* (CRM).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis I: Konsumen cenderung menunjukkan sikap yang positif terhadap *cause-related marketing* (CRM) seiring tingginya rasa bersalah secara finansial ketika program *cause-related marketing* (CRM) diintegrasikan dengan produk hedonis.

Hipotesis II: Konsumen cenderung menunjukkan sikap yang positif terhadap cause-related marketing (CRM) seiring rendahnya rasa bersalah secara finansial ketika program cause-related marketing (CRM) diintegrasikan dengan produk utiliter.

Hipotesis III: Interaksi antara orientasi motivasional membeli produk hedonis terhadap sikap konsumen dengan cause-related marketing (CRM) dimoderasi oleh rasa bersalah secara finansial.

Hipotesis IV: Interaksi antara orientasi motivasional membeli produk utiliter dengan sikap konsumen terhadap *cause-related marketing* (CRM) dimoderasi oleh rasa bersalah secara finansial.

Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap variabel yang digunakan adalah alat ukur psikologi berupa skala, yaitu skala Sikap Konsumen dalam Program *Cause-Related Marketing* (CRM), skala Rasa Bersalah, dan skala Orientasi Motivasional Hedonis dan Utiliter.

Skala sikap konsumen terhadap program *cause-related marketing* (CRM) menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,973. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa pengukuran sikap konsumen terhadap program *cause-related marketing* (CRM) mempunyai tingkat kepercayaan 97,3% dan menunjukkan variasi eror sebesar 2,7%. skala rasa bersalah konsumen menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,861.

Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa pengukuran rasa bersalah konsumen mempunyai tingkat kepercayaan 86,1% dan menunjukkan variasi error sebesar 13,9%. pengelompokan orientasi membeli kedalam hedonis atau utiliter diperlukan informasi awal berupa pendapat individu mengenai produk yang akan digunakan dalam penelitian. Pengelompokan ini dilakukan dengan cara memilih dua jenis produk yaitu shampoo dan coklat yang akan diberikan dua karekteristik hedonis yaitu *sensasi legit*, *sensasi creamy*, *sensasi lembut*, *rasa yang enak*, dan *kelezatan* dan karekteristik utiliter yaitu *khasiat*, *efektifitas*, *kehandalan*, *kesehatan*, dan *keampuhan*. Metode ini diadopsi oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya (Strahilevitz & Myers, 1998), sehingga diharapkan dapat diperoleh kategorisasi yang tepat. Berikut hasil identifikasi orientasi hedonis atau utiliter konsumen terhadap produk:

Tabel
Kategorisasi Orientasi Motivasi Hedonis dan Utiliter

No	Nama Produk	Kategori										
		Utiliter (%)						Hedonis (%)				
		Kebutuhan	Ampuh	Praktis	Efektif	Khasiat	Terpercaya	Rasa Enak	Rasa Manis	Sensasi Legit	Sensasi Creamy	Rasa Lezat
1.	Shampoo	75%	75%	85%	100%	95%	80%					
2.	Cokelat							95%	100%	85%	85%	90%

Sebanyak 136 mahasiswa di Yogyakarta ikut berpartisipasi dalam penelitian ini yang diperoleh melalui metode *accidental sampling*. Analisa data disesuaikan dengan tujuan membuktikan model yang dibangun berdasarkan asumsi teoritik dan

fakta empiris dengan tepat dan benar, peneliti akan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*” dengan pendekatan *multi-group model* guna mendapatkan hasil perbandingan dua kelompok dari subyek penelitian. Jacard dan Jacoby (2010) menyatakan bahwa pendekatan *multi-group* digunakan ketika salah satu atau kedua variabel yang berinteraksi adalah diskrit (atau kategorik), atau dapat dibuat dalam bentuk diskrit. Dampak interaksi akan terlihat ketika ada perbedaan hasil estimasi parameter pada model yang sama dari sample yang berbeda tetapi berkaitan.

Data-data yang akan diuji meliputi data variabel endogen yaitu sikap konsumen dalam program *cause-related marketing (CRM)*, dan rasa bersalah sebagai variabel endogen (moderator), dan data variabel eksogen yaitu *motivasi orientasional hedonis* dan *motivasi orientasional utiliter*. Pemodelan struktural terhadap berbagai variabel-variabel tersebut akan dianalisis menggunakan bantuan software LISREL (versi 8.8 untuk Windows).

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan kategorisasi yang dilakukan terdapat 7 konsumen (9,7 %) yang memiliki sikap konsumen positif terhadap program CRM kelompok hedonis, 65 konsumen hedonis (90,3%) memiliki sikap konsumen terhadap program CRM netral, dan tidak ada konsumen hedonis yang memiliki sikap konsumen terhadap program CRM hedonis negatif. Berdasarkan kategorisasi yang dilakukan terdapat 3 konsumen

(4,2 %) yang memiliki rasa bersalah tinggi untuk kelompok hedonis, 67 konsumen hedonis (93,1%) memiliki rasa bersalah konsumen sedang, dan 2 konsumen hedonis (2,8%) yang memiliki rasa bersalah rendah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen hedonis mempunyai rasa bersalah pada taraf sedang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen hedonis mempunyai sikap terhadap program CRM pada taraf positif dan sebagian besar konsumen hedonis mempunyai rasa bersalah pada taraf sedang.

Disisi lain, berdasarkan kategorisasi yang dilakukan terdapat 10 konsumen (15,6 %) yang memiliki sikap konsumen positif terhadap program CRM kelompok utiliter, 52 konsumen utiliter (81,2%) memiliki sikap konsumen terhadap program CRM netral, dan 2 konsumen hedonis (3,1%) yang memiliki sikap konsumen terhadap program CRM utiliter negatif.. Terdapat jumlah 0 konsumen yang memiliki rasa bersalah konsumen kelompok Utiliter tinggi, 0 konsumen utiliter memiliki rasa bersalah konsumen sedang, dan 64 konsumen utiliter (64%) yang memiliki rasa bersalah rendah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen utiliter mempunyai sikap terhadap program CRM pada taraf netral dan sebagian besar konsumen utiliter mempunyai rasa bersalah pada taraf rendah.

Berdasarkan analisis *multi-group model* terhadap data yang telah dieksplorasi secara empiris dapat disimpulkan bahwa kecocokan *data-model* untuk model *cause-related*

marketing (CRM) baik dengan melihat nilai RSMEA sebesar $0.05 \leq 0.05$ dan nilai GFI sebesar $0.97 < 0.90$. terdapat perbedaan nilai koefisien lintasan di antara kedua grup tersebut dengan nilai koefisien grup hedonis sebesar -0,016 dengan nilai-t sebesar 0,085 dan koefisien grup utiliter sebesar -0,51 dengan nilai-t sebesar -2,55, sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa secara keseluruhan model *path* pada grup hedonis berbeda dengan grup dan rasa bersalah dinyatakan sebagai variabel yang memoderasi evaluasi konsumen berupa sikap terhadap *cause-related marketing* (CRM), ketika program *cause-related marketing* (CRM) diintegrasikan dengan sifat produk berdasarkan sifat orientasi motivasional konsumen hedonis atau utiliter.

Berdasarkan analisis analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara rasa bersalah antara kelompok hedonis dan kelompok utiliter. Kelompok hedonis menunjukkan rasa bersalah lebih tinggi dan disisi lain kelompok utiliter menunjukkan rasa bersalah yang netral. Hal ini berarti orientasi motivasional hedonis dan orientasi motivasional utiliter merupakan faktor yang mempengaruhi rasa bersalah konsumen. Adapun orientasi motivasional hedonis merupakan dorongan untuk mengkonsumsi produk atas dasar tujuan memperoleh kesenangan dan disisi lain orientasi motivasional utiliter merupakan dorongan mengkonsumsi produk untuk tujuan fungsional (Strahilevitz dan Mayers, 1998).

Berdasarkan hasil ketegorisasi dapat dijelaskan bahwa sebagai besar dari kelompok hedonis, subyek memiliki rasa bersalah yang tinggi secara finansial ketika

membeli produk hedonis dan dapat memprediksi sikap yang positif terhadap cause-related marketing (CRM) ketika produk hedonis yang dibeli diintegrasikan dengan cause-related marketing (CRM). Rasa bersalah finansial merupakan perasaan negatif yang muncul ketika membeli produk dianggap sebagai pemborosan atau foya-foya yang dapat melanggar prinsip-prinsip tentang penghematan pengeluaran (Lascu, 1991).

Rasa bersalah finansial yang tinggi yang ada pada konsumen kelompok hedonis berasal dari penafsirannya yang tidak secara positif terhadap keputusan pembelian produk yang diasari oleh orientasi hedonis ketika mengkonsumsi, akan tetapi, produk hedonis yang dibeli diintegrasikan dengan cause-related marketing (CRM) akan berdampak pada sikap konsumen terhadap cause-related marketing yang diintegrasikan pada produk hedonis. Dalam hal ini, ketika rasa bersalah muncul, subyek kelompok hedonis mengalami disonansi dan sebagai kompensasinya mengevaluasi secara positif tawaran donasi sosial dalam bentuk cause-related marketing (CRM) sebagai asonansi.

Disisi lain, berdasarkan hasil ketegorisasi dapat dijelaskan bahwa sebagai besar dari kelompok utiliter, subyek memiliki rasa bersalah yang rendah secara finansial ketika membeli produk utiliter dan dapat membentuk sikap yang positif terhadap *cause-related marketing* (CRM) ketika produk utiliter yang dibeli diintegrasikan dengan cause-related marketing (CRM). Rasa bersalah finansial yang dialami memiliki kecenderungan rendah karena produk yang dibeli memiliki fungsi

atau nilai yang jelas berdasarkan asas utilitas barang dan hal ini cenderung dievaluasi secara rasional oleh konsumen (Strahilevitz dan Mayers, 1998).

Keadaan rasa bersalah yang rendah dan cenderung rasional inilah juga dapat membentuk sikap yang positif, meskipun dari hasil kategorisasi sikap konsumen cenderung netral meskipun produk yang dibeli mengandung unsur donasi sosial cause-related marketing. Netralnya sikap konsumen terhadap cause-related marketing mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami disonansi ketika membeli produk yang bersifat utiliter artinya, konsumen mengalami keadaan asonansi karena hasil konsumsi yang cenderung jelas yaitu untuk tujuan fungsional dan pengaruhnya pada evaluasi terhadap *cause-related marketing* (CRM) yang diintegrasikan dengan produk utiliter pun cenderung netral, artinya tidak ada upaya pencarian kompensasi dari keadaan yang memang tidak dalam keadaan disonansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baghi Ilaria; Enrico Rubaltelli; dan Marcello Tedeschi. 2010. *Mental Accounting and Cause related Marketing Strategies*. Springer-Verlag).
- Butler, D. 1993. "Fat and Happy?". *American Demographics*, Januari, Halaman 52-57.
- Burnett, Melissa S. dan Dale A. Lunsford. 1994. "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process," *Journal of Consumer Marketing*, 11 (3), 33-43.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B., dan Kenrick, D. T. 1981. Altruism as Hedonism: Helping and Self-Gratification as Equivalent Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1039-1046

- Dean, D.H. 2003. Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*; 32, 4; halaman 91.
- Ghingold, Morry. 1981. "Guilt Arousing Communications: An Unexplored Variable,": in *Advances in Consumer Research*, Vol.8, Kent Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 442-448.
- Izard C. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press
- Kotler, Philip; Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility*, Wiley, USA.
- Ladero, M. Mercedes Galan; Casquet, Clementina Galera; Wymer, Walter. 2013. Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*. Nomer 10. Halaman 253-269.
- Jacard, James & Jacoby, Jacob. (2010). *Theory Construction and Model-Building Skills*. Guilford Press: New York.
- Smith & Higgins, 2000 (Smith W. & Higgins, M . (2000). Cause Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business and Society*, Vol. 39, No3, September, 304-322)
- Strahilevitz. M. 1999. The Effect of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal Consumer Psychology*. 8 (3); 215-241.
- Strahilevitz, M.; Myers, J.G. 1998. Donations to charity as purchase incentive: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, halaman 434-446.
- Steenhuysen, J. (1990), "Nostalgia Hooks a New Generation", *Advertising Age*, Vol. 61 No. 3, 30 July, p. 26.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. ANDI: Yogyakarta