



## **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**Alicia Deana Santosa<sup>a,\*</sup>, Indyra Dwi Chayaningtyas<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No.100, Pondok Cina, Kota Depok, Indonesia

\*[allicia@unsil.ac.id](mailto:allicia@unsil.ac.id)

*Diterima: 24 Februari 2020. Disetujui: 27 Mei 2020. Dipublikasikan: 31 Mei 2020.*

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the implementation of personal selling and reference groups on consumer purchasing decisions on Honda cars at Pluit Auto Plaza either partially or simultaneously. The method used in this research is descriptive and verification research survey methods. The population of this research is 180 consumers, and the research technique uses purposive sampling of 100 consumers. The analytical method uses calculations, multiple correlation, coefficient of determination, hypothesis testing. The results of research on the effect of the implementation of personal selling, and reference groups on consumer purchasing decisions show fairly good results. The results of the research analysis show the effect of the implementation of selling conditions and reference groups have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions on Honda cars at Pluit Auto Plaza, North Jakarta. Hypothesis test results show a simultaneous effect rather than partially. This means that personal selling and reference groups are able to arouse consumers to make purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personal Selling; Reference Groups; Purchasing Decisions.*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada mobil honda di Pluit Auto Plaza baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini berjumlah 180 konsumen, dan teknik penelitian menggunakan purposive sampling sebanyak 100 konsumen. Metode analisis menggunakan perhitungan, regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian tentang pengaruh pelaksanaan personal selling, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil cukup baik. Hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh pelaksanaan personal selling dan kelompok referensi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil honda di Pluit Auto Plaza, Jakarta Utara. Hasil uji hipotesis menunjukkan berpengaruh secara simultan daripada secara parsial. Hal ini berarti personal selling dan kelompok referensi mampu membangkitkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Personal Selling; Kelompok Referensi; Keputusan Pembelian.*

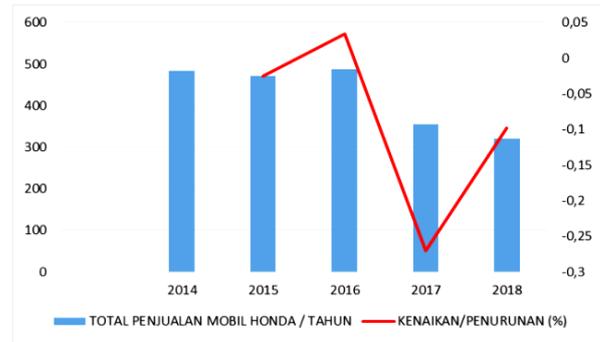
---

## PENDAHULUAN

Saat ini, pangsa pasar penjualan mobil sangat populer di kalangan masyarakat karena masyarakat menginginkan memiliki kendaraan yang memberikan kenyamanan dan eksklusivitas. Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar penjualan di Indonesia, Pluit Auto Plaza terus meningkatkan program promosi penjualannya melalui tenaga pemasaran dan penjualan serta inovasi untuk mendengarkan keinginan pelanggan. Bursa pasar pabrikan mobil Asia saat ini dimeriahkan oleh merek-merek terkenal seperti Toyota, Daihatsu, Mitsubishi. Salah satunya adalah Honda, yang menjadi favorit konsumen untuk memiliki mobil impian.

Jakarta sebagai ibukota Indonesia memang telah menjadi pasar potensial bagi bisnis penjualan mobil. Minat masyarakat yang tinggi untuk membeli produk-produk Honda tentu saja menciptakan persaingan baru dalam industri mobil. Berdasarkan hal ini kita dapat membayangkan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen. Untuk alasan ini, perusahaan dan dealer diharuskan untuk terus melakukan perbaikan dalam meningkatkan omset penjualan mereka. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang andal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang dalam hal ini adalah peningkatan penjualan.

PT. Pluit Auto Plaza adalah salah satu Dealer Resmi Honda di Jakarta Utara dan sekitarnya, yang telah memiliki fasilitas dan konsep Showroom, Layanan, dan Suku Cadang. Honda Pluit sebagai dealer resmi Honda sejak 7 Januari 1997. Ini membuktikan bahwa PT. Pluit Auto Plaza sudah bisa dikatakan berpengalaman di bidangnya. Berbagai tipe dan tipe mobil dijual di dealer ini, seperti Honda Jazz, Brio, Mobilio, HRV, BRV, CRV, Accord, Odyssey, City dan Civic. Berikut ini adalah data penjualan mobil Honda pada 2014-2018:



Source: <http://hondapluit.net>

Gambar 1. Data Penjualan Mobil Honda di AutoPlaza Pluit selama tahun 2014-2018

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa penjualan mobil Honda di dealer atau showroom mobil Auto Plaza Pluit pada 2014-2018 mengalami tren menurun. Ini menunjukkan indikasi bahwa konsumen yang membeli mobil Honda turun dari tahun 2016 hingga 2018, ini hasil dari tingkat penjualan yang menurun disebabkan masalah kinerja tenaga penjual dan strategi penjualan dan juga karena pengaruh eksternal lain seperti kebijakan pemerintah untuk mengurangi kemacetan di Jakarta.

Dalam upaya memasarkan dan menarik konsumen untuk terciptanya peningkatan penjualan, maka PT. Auto Plaza Pluit, Jakarta melakukan *personal selling* melalui staf pemasarannya, yaitu tenaga penjualan. Penjual dan pemasar diharuskan untuk melakukan kegiatan penjualan efektif, untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen ini untuk melakukan pembelian. Metode *personal selling* memiliki keuntungan termasuk operasi yang lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatan mereka, upaya yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang tertarik biasanya membeli segera, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. ((Hartmann, Plouffe, Kohsuwan, & Cote, 2020)

Berdasarkan wawancara dengan Manajer Pemasaran di, PT. Auto Plaza Pluit, bahwa perekrutan dilakukan dengan

merekrut salesman yang harus memiliki kualifikasi seperti memiliki keterampilan komunikasi, dinamis, menarik, berwawasan luas, dan memiliki kecerdasan tinggi sehingga mereka dapat melayani konsumen secara optimal atau dengan kata lain seorang tenaga penjual adalah tidak hanya mampu dalam hal penampilan, tetapi perusahaan lebih berfokus pada bagaimana tenaga penjualan dapat memberikan layanan maksimal sehingga konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti dari 30 konsumen diperoleh informasi bahwa masih ada sesuatu yang perlu ditingkatkan dari kinerja tenaga penjualan, yaitu tenaga penjualan belum mampu mengatasi keberatan konsumen, karena ada tenaga penjualan yang kurang mampu mengatasi keberatan / keluhan, presentasi oleh tenaga penjualan tidak dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kemampuan penjual yang tidak dapat diandalkan, yang menyebabkan konsumen tidak yakin untuk membeli mobil Honda. Ini merupakan indikasi bahwa pelaksanaan personal selling tidak optimal. *Personal selling* adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan untuk memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum, sebelum membuat keputusan pembelian, mereka cenderung mencari informasi dari luar atau kelompok yang digunakan sebagai referensi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Hoonsopon & Puriwat, 2016) bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan survei awal, mayoritas konsumen mengatakan bahwa faktor-faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, tetangga, dan kelompok lain dapat memengaruhi keputusan konsumen karena saran atau informasi yang diberikan merupakan dasar pertimbangan dalam membeli mobil Honda. Berdasarkan uraian di atas, itu menunjukkan bahwa *personal selling* dan kelompok referensi memainkan

peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

### **Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian**

Pada umumnya salesperson berinteraksi dengan dan "menjual" ke pembelian kritis. Dalam mencoba untuk mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, serangkaian taktik dan strategi perilaku salesperson biasanya mempekerjakan orang-orang yang persuasif. Sering diasumsikan salesperson memiliki kemampuan besar untuk berhasil memengaruhi agen pembelian organisasi (mis., Chakrabarty, Brown, & Widing, 2010; McFarland, Challagalla, & Shervani, 2006). Perusahaan industri, misalnya, membelanjakan miliaran dolar setiap tahun untuk mengembangkan kompetensi tenaga penjual business-to-business (B2B). Namun penelitian yang masih ada menunjukkan bahwa meskipun demikian, sekitar 50% salesperson gagal mencapai sasaran kinerja tahunan mereka (Atefi et al., 2018).

Dalam hal ini, bukti empiris yang dilaporkan paling menemukan salesperson memengaruhi penggunaan taktik (mis., pertukaran informasi, rekomendasi, ancaman, janji, ingratiasi, atau daya tarik inspirasional) menjelaskan tidak ada perbedaan tambahan dalam kinerja penjualan obyektif (mis., kombinasi transaksi/ pesanan, komisi, harga permintaan awal, total volume penjualan, dan persentase penjualan termasuk barang tambahan), kecuali jika salesperson dikelompokkan berdasarkan "gaya pengaruh" (yaitu, pragmatis, antusias, politisi). Namun, Plouffe, Bolander, Cote, dan Hochstein (2016) menemukan bahwa taktik pengaruh (yaitu, persuasi rasional, konsultasi, kolaborasi, daya tarik pribadi, daya tarik inspirasional, penilaian, ingratiasi, pertukaran, koalisi, legitimasi, dan tekanan) yang diarahkan pada pelanggan menjelaskan perbedaan substansial dalam kinerja penjualan obyektif (mis., penjualan tahunan).

Pandangan kontemporer juga menekankan pentingnya salesperson mengadopsi orientasi penjualan relasional, dan melayani dalam suatu hubungan budidaya, pengetahuan, dan kapasitas konsultatif untuk meningkatkan hubungan salesperson dengan pembeli. Penelitian (Hartmann et al., 2020) menunjukkan bahwa personal selling melalui salesperson memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Hubungan Reference Group dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang ada telah menyelidiki dampak niat beli oleh reference group di berbagai situasi. Meskipun demikian, beberapa penelitian telah meneliti peran kelompok referensi (swasta dan publik) dalam niat pembelian tipe pembeli yang berbeda (utilitarian, nilai sosial, dan hedonis) dan tingkat keterlibatan produk (tinggi dan rendah).

Berdasarkan penelitian (Hoonsopon & Puriwat, 2016), literatur telah mengklasifikasikan jenis reference group dalam berbagai cara. Sebagai contoh, Childers dan Rao (1992) menggunakan keluarga sebagai reference group. Park dan Lessig (1977) mengidentifikasi tiga jenis reference group: informatif, utilitarian, dan ekspresif nilai. Tan (1999) mengatur grup referensi dalam hal selebriti dan pakar. Watt dan Dodds (2007) menjelaskan peran influencer yang mempengaruhi publik.

Dalam situasi pembelian, konsumen dapat mengikuti norma kelompok (Noguti dan Russell, 2014; Venkatesan, 1966) atau selebritas dan influencer yang mendukung suatu produk. Ini karena konsumen menggunakan informasi yang berasal dari reference group untuk mengevaluasi pendapat mereka (Escalas dan Bettman, 2003 dalam (Hoonsopon & Puriwat, 2016)), dan mereka dapat menduplikasi pembelian perilaku norma kelompok. Terkadang konsumen percaya bahwa isyarat informasi dari orang lain dapat diandalkan. Konsumen juga berupaya membangun kesan yang memiliki reputasi baik dan terhormat pada

rekan-rekan mereka. Sebagai contoh, Kurt et al. (2011) menemukan bahwa pria cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi saat berbelanja dengan teman daripada saat mereka pergi sendiri. Semua studi ini mencoba jelaskan dampak kelompok referensi terhadap niat beli. Namun, rangsangan pemasaran lainnya, seperti jenis pembeli dan keterlibatan produk, juga bisa berdampak pada niat beli. Stimulus ini akan berinteraksi selama proses pengambilan keputusan.

Konsumen mempertimbangkan tingkat keterlibatan produk sebelum membeli produk yang mereka menggunakan kelompok referensi sebagai isyarat informasi, yang berkaitan dengan niat pembelian mereka. (Hoonsopon & Puriwat, 2016)

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya. (Sugiyono, 2013: 14). Metode verifikasi memeriksa apakah dijelaskan untuk menguji cara yang benar atau tanpa perbaikan yang telah diterapkan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang mirip dengan kehidupan (Malhotra, 2010).

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh *personal selling*, variabel X2 adalah kelompok referensi dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil kesimpulan tentang variabel pengaruh personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menggunakan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, karena data mempengaruhi *personal selling*, kelompok referensi dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Honda di Pluit Autoplaza, dengan rata-rata 180

pelanggan per tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode analisis menggunakan perhitungan, regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Korelasi Simultan Antara *Personal selling* (X1) dan *Reference Group* (X2) dengan Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)

Berdasarkan output statistik, diketahui koefisien korelasi simultan antara *personal selling* dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,502. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *personal selling* dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,502 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *personal selling* dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang cukup baik.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.497	3.29028

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

### Pengaruh *Personal Selling* (X1), *Reference Group* (X2) pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) Secara Simultan.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen mencapai 95%. Dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian pelanggan sebesar 95%. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhinya sebesar 5% tidak

termasuk dalam penelitian ini. Nilai F yang dihitung adalah 16,777. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 5\%$ , maka  $F_{table}$  adalah 3.090. Karena  $F_{count} > F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* (X1), grup referensi (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,760	2	115,380	16,777	,000 <sup>b</sup>
	Residual	667,089	97	6,877		
Total		897,849	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X2), Personal Selling (X1).

Sumber: Hasil olah data SPSS

### Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) Secara Parsial.

Berdasarkan Tabel 3, tingkat signifikansi variabel *Personal Selling* (X1) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan thitung 4,496 lebih besar dari 1,985. Ini berarti bahwa *Personal selling* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Personal selling* ditunjukkan untuk menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa *Personal selling* yang lebih baik, Keputusan Pembelian yang lebih tinggi dapat dibuat. Sebaliknya, sebaliknya, jika penurunan dan semakin buruk efisiensinya, semakin rendah keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,711	1,604		4,185	,000
ROA (X1)	,192	,043	,417	4,496	,000
ROE (X2)	,114	6,561	,181	1,953	,000

a. Dependent Variable: Customer Purchase Decision (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

### Pengaruh *Reference Group* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) Secara Parsial.

Berdasarkan Tabel 4, tingkat signifikansi Kelompok Referensi (X2) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan thitung 1,953

lebih besar dari 1,985. Ini berarti bahwa kelompok referensi parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Grup Referensi ditunjukkan untuk menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa grup referensi yang lebih baik, keputusan pembelian yang lebih tinggi dapat dibuat. Sebaliknya, sebaliknya, jika penurunan dan semakin buruk efisiensinya, semakin rendah keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,711	1,604		4,185	,000
ROA (X1)	,192	,043	,417	4,496	,000
ROE (X2)	,114	6,561	,181	1,953	,000

a. Dependent Variable: Customer Purchase Decision (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *personal selling* dan reference group terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Honda di Autoplaza Pluit, pengaruh penerapan *personal selling* dan kelompok referensi terbukti memiliki efek simultan terhadap keputusan pembelian di Honda Pluit Auto Plaza, Jakarta Utara. Honda Pluit Auto Plaza dengan pengaruh total 50,2% sedangkan sisanya 49,8% adalah pengaruh faktor lain, seperti harga, lokasi, layanan, inisiator dan pembeli. Sedangkan pengujian hipotesis parsial atau simultan, *personal selling* dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah pelaksanaan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diterapkan adalah:

1. Pelanggan merespons penerapan *personal selling* di Dealer Honda Pluit Auto Plaza Jakarta Utara dikatakan baik jika Dealer Honda Pluit Auto Plaza lebih memperhatikan *salesperson* dalam mengatasi keberatan / keluhan konsumen. Sehingga dalam menerapkan *personal selling*, sales person harus memiliki kemampuan dan pengetahuan produk yang ditawarkan karena jika konsumen akan merasa lebih puas kemungkinan promosi yang telah dilakukan oleh *salesperson* bisa menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan pembelian.
2. Respons pelanggan terhadap kelompok referensi telah dianggap cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika Dealer Honda Pluit Auto Plaza tahu lebih banyak tentang siapa yang memberikan informasi paling berpengaruh kepada konsumen.
3. Keputusan pembelian pelanggan pada mobil Honda di Dealer Honda Pluit Auto Plaza dianggap cukup baik, Dealer Honda Pluit Auto Plaza harus lebih mengoptimalkan kerja *salesperson* dalam upaya untuk mendapatkan perhatian serta keputusan pembelian. Jadi untuk dapat menjangkau konsumen harus mengetahui kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat membangkitkan hati konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Honda Pluit Auto Plaza harus memperhatikan faktor-faktor selain *personal selling* dan kelompok referensi yang akan mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian di mobil Honda di Honda Pluit Auto Plaza Dealer Jakarta Utara, seperti harga, lokasi, layanan, inisiator dan pembeli.

## REFERENSI

- Atefi, Y., Ahearne, M., Maxham, J. G., Donovan, D. T., & Carlson, B. D. (2018). *Does selective sales force training work?* Journal of Marketing Research, 55(5), 722–737
- Chakrabarty, S., Brown, G., & Widing, R. E. (2010). *The effects of perceived customer dependence on salesperson influence strategies.* Journal of

- Personal Selling & Sales Management, 30(4), 327–341
- Childers, T.L., Rao, A.R., 1992. *The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions*. J. Consum. Res. 19, 198–211.
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). *Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus*. Industrial Marketing Management, (February).  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). *Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus*. Industrial Marketing Management, (February).  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). *The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement*. Australasian Marketing Journal, 24(2), 157–164.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th edition)*. New Jersey: Pearson education.
- Kurt, D., Inman, J., Argo, J., 2011. *The influence of friends on consumer spending: the role of agency – communion orientation and self-monitoring*. J. Mark. Res. 48, 741–754.
- Lee, S. H., Chang, S. C., & Hou, J. S. (2008). *Night Market Experience and Image*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2(3), 217-233.
- Noguti, V., Russell, C., 2014. *Normative influences on product placement effects: alcohol brands in television series and the influence of presumed influence*. J. Advert. 43, 46–62.
- Park, C.W., Lessig, V.P., 1977. *Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence*. J. Consum. Res. 4, 102–110.
- Plouffe, C. R., Bolander, W., & Cote, J. A. (2014). *Which influence tactics lead to sales performance? It is a matter of style*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 34(2), 141–159.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar & Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Servet & Gura, Kriselda. (2016), *Promotion on Marketing Decision-Making: Case Study Altelecom & Eagle Mobile*. American Journal of Business and Society, 1(3), 68-76.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, S.J., 1999. *Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping*. J. Consum. Mark. 16, 163–180.
- Watts, D.J., Dodds, P.S., 2007. *Influentials, networks, and public opinion formation*. J. Consum. Res. 34, 441–458.