

**PENGARUH IKLAN NEUROMARKETING TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING DI KALANGAN REMAJA PUTRI PADA PRODUK SKIN CARE CAMILLE BEAUTY**

**Audisty Prana Hardayu**

*audistypranahardayu@student.untan.ac.id*

**Universitas Tanjungpura**

**ABSTRACT**

*The rise of Compulsive buying among consumers has prompted a large number of studies related to this behavior. Adolescents. However, the focus of this study highlights one of the external triggers that may stimulate CB, namely advertising using the new marketing concept of Neuromarketing. This study uses a type of quantitative research with the method of Data collection was carried out using a questionnaire distributed by Google Form. The participants were young women aged 13-16 who currently use Camille Beauty skin care products. This study provides evidence that advertisements that use Neuromarketing effects can lead to Compulsive buying. To find out how the concept of Neuromarketing works on advertising in Compulsive buying is to emphasize "The Importance of Eye Gaze" in product advertisements by displaying attractive packaging, colors that match consumer segmentation, puns, anchoring effects, and memorable auditory.*

**Keywords:** *Advertising, Compulsive buying and Neuromarketing*

**PENDAHULUAN**

Marketer setiap tahun nya selalu melakukan penyesuaian dan mempersonalisasikan pesan pada teknik pemasaran mereka dengan menghabiskan banyak uang untuk menemukan taktik dan strategi baru dalam mendorong pembelian berulang konsumen (Workman, 2010). Adapun salah satu cara yang dapat meningkatkan jumlah pembelian adalah dengan beriklan, iklan menyebabkan pengeluaran yang sangat besar dan membutuhkan perhatian yang juga serius dalam mengiklankan produk dan layanan mereka secara efektif. Saat ini konsumen dihadapkan pada tekanan iklan yang lebih persuasif dibandingkan sebelumnya (Neuner et al., 2005).

Membuat sebuah iklan yang kreatif dan menarik pemasar menanamkan nilai tambah dan ciri khas iklan mereka secara menarik hati dan minat customer dengan menggunakan teknik *Neuromarketing*. *Neuromarketing* telah mendapat banyak perhatian baik dari akademisi maupun pemasar, karena konsep ini melibatkan penggunaan gabungan alat pemasaran tradisional, psikologi dan ilmu saraf. *Neuromarketing* menawarkan wawasan dan pemahaman mendalam tentang kognisi manusia dan perilaku konsumen, iklan yang diberikan efek *Neuromarketing* akan membuat konsumen

melakukan pembelian dengan cepat sehingga seringkali keputusan tidak disadari dan cukup penting, berdasarkan pada emosi dan emosi, dan dapat diubah sepenuhnya dalam beberapa detik (Venkatraman et al., 2012). Meskipun kemajuan ini menguntungkan produsen dan pengecer, pengaruh iklan dapat berdampak buruk pada kelompok konsumen tertentu yang rentan, yaitu pembeli kompulsif.

*Compulsive buying* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terlalu sibuk dengan pembelian yang terlihat melalui pembelian berulang dan kurangnya kontrol impuls dari dalam diri mereka sendiri (Ridgway et al., 2008). Hal ini diyakini bahwa perubahan budaya konsumen dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan *Compulsive buying* di kalangan konsumen (Neuner et al., 2005). Sebagai akibat dari pergeseran budaya konsumen tersebut, *Compulsive buying* menjadi lebih dari sekedar sarana untuk memenuhi kebutuhan fisik, namun juga menjadi sebuah pembelian yang memberikan kesenangan dan relaksasi (Millan & Howard, 2007) dan telah menjadi cara untuk mengekspresikan identitas seseorang, memperoleh status social dan bahkan mengatur emosi seseorang (Dittmar, 2005). menyelidiki pengaruh beberapa hal diatas terhadap *Compulsive buying* dapat memberikan wawasan

tambahan terhadap fenomena ini dan menunjukkan bahwa selain dimotivasi secara internal, *compulsive* juga dapat dipicu oleh konteks lingkungan di mana konsumen berada dan pengaruh usia serta kedewasaan konsumen. Pengetahuan ini selanjutnya dapat membantu para pemasar dan pengecer yang bertanggung jawab untuk menyesuaikan iklan sebagai pemicu eksternal dari *compulsive buying* dengan efek *Neuromarketing* yang akan mereka dengan sedemikian rupa sehingga mencegah kelompok konsumen yang rentan ini membelanjakan lebih dari yang mereka inginkan atau mampu mereka bayar.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen remaja putri yang cenderung rentan membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pembelian untuk kesenangan psikologisnya saja, dengan objek penelitian produk *skin care* dari merek lokal yang dikenal dengan nama Camille Beauty. Remaja putri cenderung lebih memikirkan penampilan mereka dan berbelanja segala sesuatu yang sifatnya untuk merawat dan mempercantik diri secara emosional, selain itu bagi mereka berbelanja tidak sekedar mendapatkan produk yang diinginkan tetapi juga mengikuti trend yang sedang berkembang di lingkungan mereka yang mana hal ini akan menjadi sebuah rekreasi psikologis untuk mendapatkan kepuasan yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka bisa menjadi bagian dari trend tersebut (Ekowati, 2009).

Camille beauty yang telah memahami segmentasi konsumen mereka, kemudian melanjutkan teknik periklannya dengan memasukkan efek *Neuromarketing* yang mengutamakan tampilan yang memanjakan mata konsumen remaja putri dengan mengikuti apa yang sedang diminati mereka saat ini, hal ini mereka lakukan agar pada saat konsumen yang mereka sasar secara cepat melakukan keputusan pembelian secara *compulsive*. Satu hal yang menarik adalah bahwa perilaku *Compulsive buying* ini biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers goods*, *cosmetic* dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan seseorang. Sehingga jarang sekali kasus *Compulsive buying* terjadi untuk produk-produk keperluan sehari-hari. Oleh karena itu, *Compulsive buying* cenderung terjadi pada konsumen perempuan (Dittmar, 2005). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *advertising Neuromarketing effect* terhadap pembelian secara *compulsive*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Periklanan

Periklanan bukan hanya iklan cetak dan televisi saja, ia ada dimana-mana (Brierley, 2005). Hampir mustahil untuk tidak melihat, membaca atau mendengarkan iklan yang berbeda karena iklan saat ini dicetak, disiarkan dan di luar ruangan (Brierley, 2005), (Hackley & Hackley, 2014). Iklan dapat mengejutkan konsumen dengan muncul disekitar lingkungan dan hidup mereka, bahkan misalnya, toko bahan makanan sehari-hari dan tempat serta situasi tak terduga lainnya (Duff & Faber, 2011).

Penggunaan internet saat ini membawa periklanan ke tingkat yang baru. Semakin banyak saluran periklanan yang tersedia dan yang penting adalah saluran baru tersebut bersifat publik. Siapa pun dapat mengunggah video dan gambar, menulis blog, dan mempromosikan apa pun yang mereka suka di berbagai situs media social dan seringkali gratis (Hackley & née Tiwaskul, 2013). Media sosial dan teknologi *smartphone* telah membentuk saluran periklanan baru walaupun disarankan akan sangat menguntungkan bagi para praktisi untuk menggabungkan saluran pemasaran tradisional dan iklan di media sosial untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif (Truong et al., 2010).

### *Advertising Neuromarketing effect*

*Neuromarketing* merupakan disiplin ilmu yang relatif baru berkembang yang menggabungkan perilaku konsumen yang diteliti dengan ilmu saraf (Morin, 2011). Kombinasi *neuro* dan pemasaran mengungkapkan penggabungan dari dua cabang, yaitu ilmu saraf dan pemasaran, *Neuromarketing* sebagai sebuah disiplin ilmu yang semakin banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir di media sebagai tema dan juga aplikasinya di dalam iklan, Oleh karena itu *Neuromarketing* mencakup penerapan langsung gambar otak, pemindaian, atau pengukuran lain yang mendeteksi aktivitas otak apa pun untuk mengukur reaksi konsumen terhadap aktivitas otak terhadap produk, layanan, merek, promosi, atau hal penting pemasaran lainnya tertentu (Plassmann et al., 2012).

Melibatkan emosi konsumen dalam aktivitas periklanan adalah sebuah metode yang terbukti membangun ekuitas merek (Morgan et al., 2000). Ada berbagai macam cara yang dilakukan pada aktivitas periklanan saat ini dengan melibatkan pendekatan *neuromarketing* agar menciptakan iklan yang lebih berkesan seperti memilih music yang tepat untuk diputar di iklan, pemberian warna serta efek-efek tertentu dan kemasan yang menarik pada visualisasi iklan, penempatan kata-kata seperti menggunakan efek "FOMO" yang dimanfaatkan

oleh neuromarketing adalah bahwa orang sebenarnya tidak ingin rugi. Orang-orang khawatir tentang kerugian yang mungkin mereka alami dan keuntungan yang mungkin mereka peroleh. Oleh karena itu, strategi “beli sebelum kehabisan” sangatlah efektif.

*Neuromarketing* juga memanfaatkan fMRI dalam kampanye iklan sebelum dirilisnya ke masyarakat umum. Pada suatu penelitian tertentu yang dilakukan oleh Farnsworth. (2019) fMRI adalah salah satu metode neuromarketing populer yang membantu pemasar mendapatkan manfaat dari bias kognitif pemirsa iklan cetak. fMRI mengaktifkan 125 juta reseptor saraf visual di mata. Reseptor saraf visual mengirimkan informasi ke otak tengah pemirsa yang mengarahkan gerakan mata. Sinyal tersebut kemudian diterima di inti genikulatum lateral, suatu area di otak, tempat sinyal tersebut dicegat dalam hal warna, bentuk, dan lokasi spasial. Informasi ini kemudian diproses kembali melalui hipokampus, bagian otak yang menghubungkan memori jangka pendek dengan memori jangka panjang. Siklus ini berjalan setiap kali pemirsa melihat iklan tersebut. Ini hanyalah salah satu contoh penggunaan neuromarketing untuk menarik pemirsa. Adapun indikator dari *Advertising Neuromarketing effect* (Farnsworth, 2019) antara lain *Colour, Packaging, The right fonts, Audiotory dan Anchoring*.

### **Compulsive Buying**

*Compulsive Buying* dipandang sebagai bagian dari kategori perilaku konsumsi kompulsif yang lebih luas yang kemudian didefinisikan oleh Henderson et al. (2020) sebagai “perilaku berulang dan tampaknya memiliki tujuan yang dilakukan sesuai aturan atau dengan cara yang distereotipkan. Harnish & Bridges. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa compulsive buying mempunyai pengaruh positif dengan keyakinan irasional, materialisme dan narsisme. Keyakinan irasional juga mempunyai hubungan yang positif dengan materialisme, dan materialisme berhubungan positif dengan narsisme. Sehingga ketiga hal ini saling berkaitan satu dengan lainnya. Pada sebuah penelitian didapatkan hasil bahwa individu yang memiliki *compulsive buying* cenderung mengambil keputusan secara cepat, tanpa berpikir, serta kurangnya perencanaan sebelumnya. Compulsive buying terjadi sebagai respon, yang mana semakin tinggi compulsive buying maka akan berdampak pada kecemasan (Williams, 2012), (Kellett & Bolton, 2009) dan psychological well being yang rendah (Williams, 2012).

Perilaku belanja kompulsif dapat dikatakan sebagai obat untuk membantu seseorang menghilangkan perasaan tidak menyenangkan (Park & Burns, 2005). Beberapa dari konsumen menunjukkan perilaku belanja berlebihan dan konsumen yang merasa kecanduan akan hal ini dalam kondisi tertentu bertindak tidak terkendali dan sikapnya dapat berdampak negatif terhadap diri sendiri dan orang lain, sehingga belanja kompulsif dapat didefinisikan juga sebagai kecenderungan konsumen untuk mengeluarkan uang dalam membeli suatu barang padahal sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. Black. (2001) juga mengidentifikasi perilaku pembelian kompulsif menjadi empat tahap, yaitu: 1) Antisipasi, yaitu tahap yang membangkitkan pikiran atau dorongan untuk memiliki barang atau melakukan kegiatan belanja tersebut secara bersama-sama; 2) Persiapan merupakan tahap dimana individu mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja, memilih toko atau tempat berbelanja, pakaian yang akan dikenakan, dan kemampuan menggunakan kartu kredit; 3) Belanja merupakan fase yang mencakup aktivitas belanja aktual dimana individu merasa senang saat berbelanja; dan 4) Pengeluaran merupakan tahap dimana individu setelah melakukan pembelian merasa malu, bersalah dan kecewa terhadap apa yang telah dilakukannya. Adapun indikator dari variabel Compulsive buying Menurut Dittmar. (2005) indikator dari perilaku compulsive buying dibedakan menjadi tiga, yakni *Carrying on Despite Adverse Consequences Loss of Control, dan Irresistible Impulsive*

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana mengacu pada Sekaran. (2011), penelitian kuantitatif merupakan penelitian survei dengan tipe data interval. Menurut metodenya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian konklusif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden melalui Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri usia 13 – 16 yang saat ini sudah menggunakan produk skin care Camille Beauty. Sampel diperoleh menggunakan metode purposive sampling. Mengacu pada Lemeshow et al. (1997) yang menyatakan bahwa bila populasi tidak diketahui maka jumlah anggota sampel adalah 10 kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 8 indikator, maka jumlah sampelnya adalah  $8 \times 10 = 80$  responden, sehingga untuk

sampel dapat diambil pada minimal 80 responden. Kriteria sampel yang diambil dipilih berdasarkan rentang usia, dimana usia pemakai *skin care* Camille Beauty ini berkisar di usia 13 tahun – 16 Tahun. Sampel yang diteliti adalah anak- anak remaja putri SMP dan SMA di Kota Pontianak yang pernah melihat iklan Camille Beauty dan membeli produk tersebut. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dari 1-5. Pengujian hipotesis berupa uji regresi linier, yang mana penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti yaitu variabel X sebagai variabel bebas (independent) yaitu variabel *advertising neuromarketing effect* dengan variabel Y sebagai variabel terikat (dependen) yaitu variabel *compulsive buying*. Teknik analisa data pada penelitian in dilakukan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* versi 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu apakah *advertising neuromarketing effect* berpengaruh pada *compulsive buying*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah remaja putri usia usia 13 – 16 yang saat ini sudah menggunakan produk *face mask Camille Beauty*. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*, pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 80 responden sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 133 responden yang mengisi tautan, 33 responden tidak pernah melihat dan mengetahui tentang produk *skin care Camille Beauty*, sedangkan terdapat 100 responden saja yang sudah melihat iklan *Camille Beauty* dan sebanyak 84 responden sudah melihat iklan *Camille beauty* serta membeli produk *skin care Camille Beauty*. Adapun seluruh responden merupakan Siswi SMP dan SMA yang berusia 13- 16 tahun.

Tabel 1. Validitas Konstruk

Variabel	Jumlah Item	Rerata Outer Loading	AVE
<i>Advertising Neuromarketing effect</i>	5	0.738 0.827 0.860 0.771 0.821	0.647

<i>Compulsive Buying</i>	3	0.825 0.791 0.824	0.662
--------------------------	---	-------------------------	-------

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2023

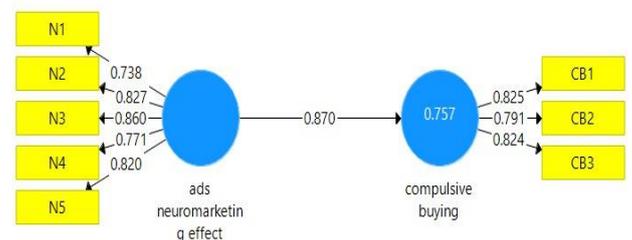
Pada tabel diatas terlihat Nilai *Outer Loading* semua variabel >0,7 , ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Kemudian Nilai AVE dari semua variabel >0,5 ini juga menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang juga baik. Dengan demikian konstruk yang dibangun adalah konstruk yang dapat dikatana valid.

Tabel 2. Realibilitas Konstruk

Variabel	Jumlah Item	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Advertising Neuromarketing effect</i>	5	0.901	0.863
<i>Compulsive Buying</i>	2	0.855	0.745

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2023

Skor *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari dua variabel diatas dengan nilai > 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan juga memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, maka untuk itu konstruk dapat diterima untuk dianalisis lebih lanjut hingga ke pengujian hipotesis. Pada Gambar 1 di bawah ini menunjukkan hasil evaluasi model struktural melalui prosedur PLS algoritma menggunakan program SmartPLS versi 3.0.



Gambar 1. Evaluasi model struktural.

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2023

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Status
Ads NM effect → Compulsive Buying	0.870	23.836	0.000	Diterima

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2023

Variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga dari tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara advertising neuromarketing effect terhadap compulsive buying pada remaja putri pemakai produk skin care Camille Beauty. Artinya dengan adanya efek-efek neuromarketing yang dimunculkan g pada iklan yang dibuat oleh Camille Beauty menyebabkan pembelian secara kompulsif pada remaja putri di produk skin care tersebut.

**Pengaruh Iklan Neuromarketing terhadap Compulsive Buying**

Hasil menunjukkan bahwa nilai t-statistic 23,86 > 1,96 dan p-value 0.000 < 0,005 antara variabel advertising neuromarketing effect terhadap compulsive buying, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel tersebut. Terdapat kecenderungan pada iklan yang memasukkan unsur neuromarketing pada apa yang mereka tampilkan, dianggap mampu memberikan pesan dan kesan yang secara langsung efektif membuat konsumen memutuskan pembelian secara compulsive pada tatapan pertama konsumen tersebut saat melihat iklan baik secara visual, auditory maupun hal lainnya. Kesan yang tercipta ini tersampaikan melalui efek- efek neuromarketing yang dimasukkan pada iklan produk yang dipasarkan, sehingga iklan yang mengadopsi neuromarketing akan menimbulkan kesan yang mendalam bagi beberapa konsumen dengan segmentasi tertentu.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Peneitian ini berfokus pada bagaimana perilaku compulsive buying remaja putri terhadap iklan yang mereka lihat, dimana iklan tersebut menerapkan efek-efek neuromarketing, dengan produk yang sedang diminati oleh banyak remaja putri untuk tampil dengan kulit cerah dan sehat sesuai versi mereka. Camille beauty menggunakan teknik neuromarketing yang mengutamakan “The

Importance of Eye Gaze” yaitu, untuk mengetahui bagaimana konsumen melihat iklan pada produk yang kita pasarkan agar lebih efektif biasanya digambarkan lewat desain dengan warna yang menarik dan menjadi favorit remaja, membuat packaging yang unik dan lebih menarik, melakukan penempatan kata-kata yang sesuai sehingga menimbulkan efek “FOMO” pada emosional mereka, menambah jingle sebagai bagian dari auditory yang gampang diingat oleh remaja putri usia 13 -16 tahun dan melakukan *trick Bundling* sebagai bagian dari *anchoring effect* sehingga bisa menggugah remaja putri yang dengan cepat dan mudah untuk melakukan pembelian secara *compulsive*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisa secara singkat sebab dari *compulsive buying* sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya untuk dapat menguji variabel lainnya dan juga memasukkan efek mediasi. Selain itu peneliti memberikan saran kedepannya untuk menggunakan subjek dengan jenis kelamin laki-laki untuk memberi gambaran pada perilaku *compulsive buying*

**DAFTAR PUSTAKA**

Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15, 17–27.

Brierley, S. (2005). *The advertising handbook*. Routledge.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.

Duff, B. R. L., & Faber, R. J. (2011). Missing the mark. *Journal of Advertising*, 40(2), 51–62.

Ekowati, T. (2009). Compulsive buying: Tinjauan pemasar dan psikolog. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.

Farnsworth, B. (2019). Facial action coding system (facs)—a visual guidebook. *August 18th*.

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2014). *Advertising and promotion*. Sage.

Hackley, C., & née Tiwsakul, R. A. H. (2013). From Integration to Convergence. *Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods, Media*, 70.

Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33, 1–16.

Henderson, T. A., Van Lierop, M. J., McLean, M.,

- Uszler, J. M., Thornton, J. F., Siow, Y.-H., Pavel, D. G., Cardaci, J., & Cohen, P. (2020). Functional neuroimaging in psychiatry—aiding in diagnosis and guiding treatment. What the American Psychiatric Association does not know. *Frontiers in Psychiatry, 11*, 276.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice, 16*(2), 83–99.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*.
- Millan, E. S., & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(6), 474–487.
- Morgan, R. E., Thorpe, E. R., McGuinness, T., & Thorpe, E. R. (2000). The contribution of marketing to business strategy formation: a perspective on business performance gains. *Journal of Strategic Marketing, 8*(4), 341–362.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society, 48*(2), 131–135.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology, 26*(4), 509–522.
- Park, H., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 135–141.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 18–36.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research, 35*(4), 622–639.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1*.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising, 29*(5), 709–725.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 143–153.
- Williams, A. D. (2012). Quality of life and psychiatric work impairment in compulsive buying: Increased symptom severity as a function of acquisition behaviors. *Comprehensive Psychiatry, 53*(6), 822–828.
- Workman, L. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry, 9*(1), 89–126.