

# Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap Di Televisi Dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap

Nurul Avita Sari, Tandiyo Predekso  
[nurul.avita@gmail.com](mailto:nurul.avita@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRACT

*One of the companies that are willing to pay a lot of money for advertisements on television is Mie Sedaap. Mie Sedaap is one of the instant noodle producers in Indonesia who dares to spend hundreds of billions of billions of advertisements and is able to build its brand with a good brand image to attract consumers to make purchases. But in fact this has not been able to make it the first position as a market leader in the instant noodle business, even in the market share data from 2016 to 2018 shows that the Mie Sedaap brand has decreased. The purpose of this study was to find out whether there is a relationship between Sedaap Mie ad exposure and brand image with the interest in buying delicious noodle products.*

*This research uses explanatory research type (explanation). The population of this study were the people of Semarang, male and female and range 12-60 years old, and had seen Mie Sedaap commercials on television. The sample taken in this study were 60 respondents. This study uses data collection tools and techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used was Kendall tau correlation.*

*The results showed that advertisement exposure and Mie Sedaap brand image had a positive relationship with consumer buying interest. The suggestion given is that Mie Sedaap should be able to increase the frequency of its advertisements at premiere hours such as 18.00-19.00 and increase its brand position by using a packaging design that seems more premium*

***Keywords: advertising exposure, brand image, buying interest***

## ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang rela mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan di televisi adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap termasuk salah satu produsen mie instan di Indonesia yang berani mengeluarkan belanja iklan dengan nilai hingga ratusan miliar dan mampu membangun

mereknya dengan citra merek yang baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya hal ini tidak mampu membuatnya menjadi posisi pertama sebagai market leader dalam usaha mie instan bahkan dalam data market share dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 menunjukkan merek Mie Sedaap mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan terpaan iklan Mie Sedaap dan citra merek dengan minat beli produk mie sedaap.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatory (penjelasan). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Semarang, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan rentang 12-60 tahun, dan pernah melihat iklan Mie sedaap di televisi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden. Penelitian ini menggunakan alat dan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai adalah korelasi Kendall tau.

Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan dan citra merk Mie Sedaap mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen. Saran yang diberikan adalah Mie Sedaap sebaiknya dapat meningkatkan frekuensi iklannya pada jam-jam yang premier seperti pada pukul 18.00-19.00 dan meningkatkan posisi brand nya dengan menggunakan desain kemasan yang lebih terkesan premium.

**Kata kunci: terpaan iklan, citra merk, minat beli**

## **PENDAHULUAN**

Iklan adalah suatu cara pemasaran dari perusahaan untuk mencoba menarik konsumennya. Pada iklan tersebut, perusahaan mengajak konsumen untuk berinteraksi, berkomunikasi, memproses informasi yang diberikan, mengetahui adanya produk tersebut dan melakukan pembelian aktual. Pemasaran dalam bisnis selalu membutuhkan komunikasi pemasaran. Hingga saat ini masih banyak bisnis yang menggunakan cara konvensional seperti penjualan secara personal selling, serta brosur. Penggunaan media konvensional ini hanya dapat menarik masyarakat lokal tapi jangkauannya tidak jauh, sementara era globalisasi membuka peluang bagi konsumen dari manapun di luar domisili perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memiliki belanja iklan terbesar dalam usahanya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah Mie sedaap. Mie sedaap pada tahun 2015 mengeluarkan dana untuk belanja iklan sebesar Rp 571,2 miliar untuk belanja iklan

(<https://industri.kontan.co.id/news/inilah-15->

[merek-dengan-belanja-iklan-terbesar](#), diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Kemudian pada tahun selanjutnya Mie Sedaap mengeluarkan budget lebih untuk biaya belanja iklan mereka dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 577 miliar. (<https://m.liputan6.com/bisnis/read/2826260/4-industri-penguasa-iklan-tv>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Angka ini kemudian meningkat drastis pada tahun 2018 dengan total belanja iklan sebesar Rp 810,64 miliar (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/2018-belanja-iklan-tv-capai-rp-11046-triliun/>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Bahkan pada kuartal pertama di tahun 2019 Mie Sedaap menghabiskan total biaya belanja iklan mereka yang mencapai Rp711,04 miliar. (<https://www.analisaforex.com/berita-saham-selasa-27-08-2019-belanja-iklan-tv-semester-i-2019-tumbuh-1084/> diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Dan pada tahun 2016 Mie Sedaap mendapatkan presentase market share sebesar 12,5%, di tahun selanjutnya mendapatkan sebesar 10,8%, dan di tahun 2018 sebesar 10,8%.

([https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Makin Kuasai Pasar Mi Instan Target Harga Saham ICBP Naik&news\\_id=93844&group\\_news=IPOTNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=ICBP&name=&search=y\\_general&q=ICBP&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Makin%20Kuasai%20Pasar%20Mi%20Instan%20Target%20Harga%20Saham%20ICBP%20Naik&news_id=93844&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=ICBP&name=&search=y_general&q=ICBP&halaman=1), diakses pada tanggal 23 November 2020 pukul 22.40 WIB).

Salah satu faktor yang berhubungan dengan minat beli konsumen adalah citra merek. Citra merek yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena citra merek tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek dibenak mereka. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Tjiptono, 2016:99).

Mie sedaap selalu mendapatlan Top Brand Award karna Mie Sedaap selalu konsisten ada di tiga besar Top Brand Index. Top Brand sendiri merupakan merek-merek terbaik pilihan konsumen yang terlahir dari persepsi para konsumen karena merek yang mereka pilih dinilai memiliki citra merek yang baik. Merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food ini baru diluncurkan pada tagub 2003 mampu bersaing dengan produk mie instan yang sudah ada lebih dahulu. Hal tersebut terbukti dengan masuknya produk Mie Sedaap ke dalam jajaran top brand award selama beberapa tahun berturut-turut mengalahkan Sarimi dan Supermi yang sudah ada lebih dahulu

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen adalah **Strong Theory of Advertising**. Teori ini menjelaskan disaat semakin banyak dan semakin seringnya iklan mengenai suatu produk maka semakin banyak orang yang tahu akan produk tersebut

dan membuatnya membeli produk tersebut (Moriarty, dkk, 2012:141). *Brand Strategy Doctrine Theory* juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori tersebut menempatkan suatu brand ke dalam benak konsumen, maka pemasar perlu untuk mendoktrin calon konsumennya untuk mengetahui intisari produk yang ditawarkan, menanamkan paradigma dengan merek dan menunjukkan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produk tersebut dalam frekuensi yang rutin dan terus menerus sehingga tercipta image positif terhadap merek dan menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Knapp, 2001: 15-21)..

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara terpaan iklan Mie Sedaap dengan minat membeli Mie sedaap (H1) dan terdapat hubungan antara citra merek Mie Sedaap dengan minat membeli Mie sedaap. (H2).

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan variabel bebasnya yaitu terpaan iklan dan citra merek Mie Sedaap, lalu menggunakan variabel terikat yaitu minat membeli Mie sedaap. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah khalayak yang: yang telah terkena terpaan iklan Mie Sedaap serta pernah mengonsumsi produk Mie Sedaap, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan rentang 12-60 tahun, dan pernah melihat iklan Mie sedaap di televisi. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden. Uji korelasi menggunakan korelasi Kendall tau. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

## **TEMUAN PENELITIAN**

### **1. Terpaan Iklan Mie Sedaap**

Responden menerima terpaan iklan yang tinggi (88,33%) dengan mengisi keseluruhan pertanyaan yang diberikan, meskipun demikian terdapat 10 persen responden yang menerima terpaan iklan yang cukup, tetapi di sisi lain juga ditemukan bahwa terdapat 1,67 persen responden yang menerima terpaan iklan Mie Sedaap yang rendah.

## 2. Citra Merek Mie Sedaap

Terdapat 55 persen responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian baik dan 45 persen responden memberikan penilaian cukup terhadap citra merek Mie Sedaap. Tidak ada responden memberikan penilaian citra merek yang buruk.

## 3. Perilaku Pembelian Konsumen

Dari 60 responden penelitian, sebagian besar konsumen lebih berminat untuk membeli produk mie instan lain yaitu Indomie (63,33%) yang lebih tinggi dari minat untuk membeli Mie Sedaap (30%). Minat beli konsumen Mie Sedaap yang merupakan responden penelitian ini tergolong rendah karena di bawah 33,33%. Artinya, walaupun responden melihat iklan produk Mie Sedaap di televisi, namun jika ingin memakan mie instan, responden tidak melakukan pembelian dalam jumlah yang tinggi terhadap produk Mie Sedaap.

# PEMBAHASAN

## 1. Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dengan Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik korelasi Kendall tau ( $\tau$ ) yang telah dilakukan, diketahui bahwa terpaan iklan Mie Sedaap memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan minat beli konsumen. Hal ini dapat mempertegas kembali teori *Strong Theory of Advertising*. Teori ini menjelaskan bahwa periklanan dapat mempersuasi seseorang untuk membeli sebuah produk yang belum pernah dibeli sebelumnya. Disaat semakin banyak dan semakin seringnya iklan

mengenai suatu produk maka semakin banyak orang yang tahu akan produk tersebut dan membuatnya membeli produk tersebut, semakin sering iklan ditayangkan dan diterima khalayak, maka cepat atau lambat iklan akan menimbulkan efek yang signifikan terhadap minat beli khalayak. Oleh karena itu, dalam teori ini, periklanan dipercaya mampu meningkatkan penjualan.

Selama ini iklan yang ditayangkan di televisi mungkin dianggap mengganggu khalayak yang sedang asyik menonton program televisi favorit mereka. Namun, setelah dilakukan penelitian pada responden dan telah melalui uji statistik, hasilnya menunjukkan bahwa iklan Mie Sedaap memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen. Tanggapan yang diharapkan dari iklan yaitu adanya minat beli dari khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Minat beli adalah dasar dari rasa ingin yang ada pada setiap individu yang muncul sebelum terjadinya proses pembelian. Dari iklan minat beli dapat dimunculkan kepada khalayak agar khalayak merasa sangat ingin membeli produk yang diiklankan. Dengan adanya iklan, maka konsumen akan menjadi aware dengan adanya produk yang bersangkutan. Ketika konsumen sadar dengan produk tersebut dengan terpaan iklan, serta lebih sering melihat produk maka konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan terpaan iklan Mie Sedaap yang diterima oleh khalayak akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

## 2. Hubungan Citra Merek Mie Sedaap dengan Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik korelasi Kendall tau ( $\tau$ ) yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek Mie Sedaap

memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan minat beli konsumen. Hal ini dapat mempertegas kembali teori *Brand Strategy Doctrine Theory* yang menjelaskan bahwa dengan menempatkan suatu brand ke dalam benak konsumen, maka pemasar perlu untuk mendoktrin calon konsumennya untuk mengetahui intisari produk yang ditawarkan, menanamkan paradigma dengan merek dan menunjukkan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produk tersebut dalam frekuensi yang rutin dan terus menerus sehingga tercipta image positif terhadap merek dan menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini citra merek yang positif, memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap.

Persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk di pikiran konsumen yang diketahuinya dari pengalamannya sendiri, pengalaman orang lain, pengetahuan dari sumber pihak ketiga, akan membentuk pandangannya terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki keunikan tertentu, mampu meningkatkan gengsi penggunaannya dan akan dapat membuat konsumen merasakan keuntungan atau manfaat dari penggunaan produk tersebut.

Seperti hasil pengujian statistik ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan responden yang dilihat dari penilaian responden terhadap citra merek Mie Sedaap memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen sehingga mampu membuat responden memiliki minat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap.

## **KESIMPULAN**

1. Terpaan iklan Mie Sedaap mempunyai hubungan positif dengan minat beli

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan Mie Sedaap maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

2. Citra merek Mie Sedaap mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian citra merek Mie Sedaap maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

## **SARAN**

1. Mie Sedaap sebaiknya lebih sering membuat event seperti kompetisi di media sosial yang menarik sehingga dapat menajaga dan terus meningkatkan brand awareness yang tinggi kepada khalayak mengenai produk Mie Sedaap. Sehingga nantinya dimana merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan akan memilih Mie Sedaap. Karena dari penelitian ini, diketahui bahwa responden belum banyak yang memilih produk Mie Sedaap ketika konsumen berniat membeli produk mie instan.
2. Mie Sedaap sebaiknya meningkatkan posisi brand nya dengan menggunakan desain kemasan yang lebih terkesan premium yang membedakannya dengan kemasan mie instan lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Belch, George & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Marketing Communications Perpectives Sixth Edition*. Tim McGraw-Hill Companies.

- Dell, Hawkins, Roger J Best, dan Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New Jersey. McGraw-Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian*. Semarang. Undip Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targetting, dan Positioning*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management. Fourth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kelvin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- McQuails, Dennis. 1993. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta. Erlangga.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Mowen, Jhon dan C Minor. 2002. *Consumer Behavior. Edisi terjemahaan kelima*. Jakarta. Erlangga
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. 2015. *Integrated Communication Perspective*, Harcourt. Orlando.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sutiasna.2002.*Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syah, Muhibin. 2003. *Psikologi Belajar*. Jakarta. PT Grafindo Utama.
- Annisya Winarni Putri. 2015. “Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang”. Universitas Doponogoro.ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/10312 diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.00 WIB
- Andi Rulyadi, Arrafiqurrahman dan Sepriani. 2017. “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handhone Samsung”. Universitas Pasir Pengerajaan.
- Frida Asih Pratiwi.2014 “Hubungan Terpaan Iklan Televisi Kosmetik Wardah dan Citra Merek dengan Minat Beli”. Universitas Diponogoro
- Naffisa Elvaretta. 2017. “Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Konsumen”. Universitas Diponogoro
- Olih Solihin. 2011. Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik dan*

*Komunikasi.* Universitas Komputer Indonesia.

tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.00 WIB

<https://industri.kontan.co.id/news/inilah-15-merek-dengan-belanja-iklan-terbesar>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB

[ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/225](https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/225), diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 21.50 WIB

<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/2018-belanja-iklan-tv-capai-rp-11046-triliun/>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB

[ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/5141](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/5141) diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.10 WIB

<https://www.kapanlagi.com/korea/booming-iklan-mie-sedaap-versi-choi-siwon-ternyata-begini-rasanya-e78286.html>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB

e-  
[jurnal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1325](https://jurnal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1325) diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.30 WIB

[https://www.indopremier.com/ipotnews/news-Detail.php?jdl=Makin\\_Kuasai\\_Pasar\\_Mi\\_Instan\\_Target\\_Harga\\_Saham\\_ICBP\\_Naik&news\\_id=93844&group\\_news=IPOTNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=ICBP&name=&search=y\\_general&q=ICBP&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/news-Detail.php?jdl=Makin_Kuasai_Pasar_Mi_Instan_Target_Harga_Saham_ICBP_Naik&news_id=93844&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=ICBP&name=&search=y_general&q=ICBP&halaman=1), diakses, pada tanggal 6 Maret 2020 pada pukul 23.00 WIB

[eprints.undip.ac.id/60118/](https://eprints.undip.ac.id/60118/), diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.40 WIB

<https://marketing.co.id/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-analisis-pada-industri-asuransi-jiwa/> diakses pada tanggal 7 April 2020 pada pukul 21.00 WIB

<https://sciencedirect.proxy.undip.ac.id/science/article/pii/S0376871620302775>, diakses pada tanggal 25 November 2020 pukul 12.14 WIB

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[https://www.indopremier.com/ipotnews/news-Detail.php?jdl=Makin\\_Kuasai\\_Pasar\\_Mi\\_Instan\\_Target\\_Harga\\_Saham\\_ICBP\\_Naik&news\\_id=93844&group\\_news=IPOTNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=ICBP&name=&search=y\\_general&q=ICBP&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/news-Detail.php?jdl=Makin_Kuasai_Pasar_Mi_Instan_Target_Harga_Saham_ICBP_Naik&news_id=93844&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=ICBP&name=&search=y_general&q=ICBP&halaman=1), diakses pada tanggal 23 November 2020 pukul 22.40 WIB

[ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/10312](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/10312) diakses pada