

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan syukur dan terima kasih atas kasih dan karunia Tuhan Yesus Kristus yang selama ini senantiasa membimbing dan menuntun setiap langkah yang dicapai oleh penulis hingga akhirnya diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mendapatkan gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis sadar bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Prof. Louie Divinagracia, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Bapak Ronald, ST, M.M, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada penulis dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Amelia, SE, RFP-I, M.M, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Ronald, ST, M.M, selaku ketua jurusan yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar-mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
5. Bapak Hananiel Mennoverdi Gunawan, BA, MBA dan Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc, MM., selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan pertanyaan-pertanyaan sehingga penulis dapat lebih mengerti dan memahami isi dari penelitian ini.

6. Para staff pengajar Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar-mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
7. Para staff administrasi Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.
8. Kedua orang tua khususnya Papa, Mama, dan Adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian untuk keluarga besar penulis yang telah banyak mendukung untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas terutama penelitian tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat saya Ofride Limbongan, Yulia A. Sentika, Ester Wahyuningtias, Devy Khristi, dan Seny Chandra. Terimakasih sudah tahan menghadapi kelakuan saya selama ini dan mau jadi bahan kebodoran saya. *I don't remember how we happened to meet each other. I don't remember who got along with whom first. All I can remember is all of us together.....always.* heyaktarakdungces. HA! \*rezz
10. Teman-teman mahasiswa angkatan 2009 yang tidak mungkin diabsen satu-satu. Banyak banget, agak males yah. Hahaha.. *True friends are never apart, maybe in distance. But not in heart....*Uwuwuwuwuw. Terimakasih selama ini berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Allah Bapa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama.

Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, ..... 2013

**Artha W Rina**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN TEORI</b> .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Purchase Intention.....	10
2.1.2 Value Equity .....	12
2.1.3 Relationship Equity.....	13
2.1.4 Brand Equity .....	15
2.1.5 Social Media Marketing .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Value Equity.....	20
2.3.2 Hubungan Social Media Marketing terhadap Relationship Equity ..	20
2.3.3 Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Equity .....	21
2.3.4 Hubungan Value Equity terhadap Purchase Intention .....	21

2.3.5 Hubungan Relationship Equity terhadap Purchase Intention .....	22
2.3.6 Hubungan Brand Equity terhadap Purchase Intention .....	22
2.4 Model Penelitian .....	23
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	29
3.4.1 Definisi Operasional .....	29
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	30
3.5 Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis .....	31
3.5.1 Uji Validitas .....	31
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.5.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....	35
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	37
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Sour Sally .....	40
4.2 Analisis Data .....	42
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	42
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
4.2.1.5 Tanggapan Responden .....	45
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel .....	50
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap Social Media Marketing .....	51
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap Value Equity .....	52
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap Relationship Equity .....	53
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap Brand Equity .....	54

4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap Purchase Intention.....	55
4.3 Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Validitas .....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.3.3.1 Normalitas .....	59
4.3.3.2 Heterokedastisitas .....	64
4.3.3.3 Multikolinearitas .....	68
4.3.3.4 Linearitas.....	70
4.4 Metode Analisis Statistik .....	71
4.4.1 Analisis Regresi .....	71
4.4.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	71
4.4.1.2 Analisis Regresi Berganda .....	73
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	74
4.4.2.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Value Equity, Relationship Equity dan Brand Equity.....	74
4.4.2.1 Hubungan Value Equity, Relationship Equity dan Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	75
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	77
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	78
4.6 Pembahasan .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Implikasi.....	91
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	91
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 Rekomendasi .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

### BAB I

1.1 20 Negara Teratas Pengguna Twitter.....	4
1.2 10 Negara Teratas Pengguna Facebook.....	4

### BAB II

2.1 Model Penelitian.....	23
2.2 Bagan Alur Berpikir.....	24

### BAB IV

4.1 Gambar Logo Sour Sally.....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	44
4.5 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas <i>Value Equity</i> .....	60
4.6 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas <i>Relationship Equity</i> .....	61
4.7 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas <i>Brand Equity</i> .....	62
4.8 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas <i>Purchase Intention</i> .....	62
4.9 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Value Equity</i> .....	63
4.10 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Relationship Equity</i> .....	64
4.11 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Brand Equity</i> .....	65
4.12 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Purchase Intention</i> .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuesioner.....	A-1
B. Tabulasi Kuesioner.....	B-1
C. Hasil Pengujian Pre-Sampling .....	C-1
D. Hasil Pengujian SPSS .....	D-1



## DAFTAR TABEL

### BAB I

1.1 Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya tahun 2008 - 2011 .....	1
1.2 Pendapatan Regional Perkapita Surabaya tahun 2008 - 2011 .....	1

### BAB III

3.1 Desain Inti Kuesioner.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	29

### BAB IV

4.1 Daftar Lokasi Gerai Sour Sally di Surabaya .....	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	44
4.5 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	45
4.6 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	45
4.7 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Value Equity</i> .....	46
4.8 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	47
4.9 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	48
4.10 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	49
4.11 Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	50
4.12 Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel <i>Value Equity</i> .....	51
4.13 Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	52
4.14 Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	54
4.15 Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	55
4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	56
4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Value Equity</i> .....	56
4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	56
4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	57
4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	57
4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	57
4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Value Equity</i> .....	57
4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	58
4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	58
4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	58
4.26 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 1 .....	59
4.27 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 2.....	59
4.28 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 3.....	59
4.29 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 4.....	60
4.30 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's 1 .....	63
4.31 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's 2 .....	64
4.32 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's 3 .....	65
4.33 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's 4 .....	67
4.34 Hasil Uji Multikolinearitas 1 .....	67
4.35 Hasil Uji Multikolinearitas 2 .....	67
4.36 Hasil Uji Multikolinearitas 3 .....	67

4.37 Hasil Uji Multikolinearitas 4 .....	68
4.38 Hasil Uji Linieritas 1 .....	69
4.39 Hasil Uji Linieritas 2 .....	69
4.40 Hasil Uji Regresi Sederhana variabel Value Equity.....	70
4.41 Hasil Uji Regresi Sederhana variabel Relationship Equity.....	70
4.42 Hasil Uji Regresi Sederhana variabel Brand Equity.....	71
4.43 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	72
4.44 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel Value Equity.....	75
4.45 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel Relationship Equity.....	75
4.46 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel Brand Equity.....	76
4.47 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel Purchase Intention.....	76
4.48 Hasil Uji F .....	77
4.49 Hasil Uji t .....	78
<b>BAB V</b>	
5.1 Implikasi Teoritis.....	92

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Cetakan keempat*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, dan Roland L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2006). *Riset Pemasaran dengan program SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, J. (2012, Desember). *Jonathan Sarwono Info*. Retrieved from jonathansarwono.info:  
<http://www.jonathansarwono.info/regresi/regresi.htm>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior 9th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Structural Equation Modelling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Agusawintri, R., & Sujono, S. (2011). *Analisa Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frozen Yogurt di Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing* 84, 151-164.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, Value and Relationship Equity and Loyalty- Intentions in the Australian Supermarket Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 526-536.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2010). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*.
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer Percieved Value in a Cellar Door Visit : The Impact on Behavioural Intention. *International Journal of Wine Business Research Vol.19 No.4*, 257 - 275.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News Sharing in Social Media : The Effect of Gratification and Prior Experience. *Computers in Human Behaviour* 28, 331-339.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drive customer equity. *Marketing Management*, 10, 20-25.
- McLennan, A., & Howell, G. (2010). Social networks and the challenge for public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Explanatory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 1153-1159.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do Purchase Intentions Predict Sales ? *International Journal of Forecasting* 23, 347-364.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision : an Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owner in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering and Management Vol. 12*.
- Prayitno, S. (2010). Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam penciptaan Ekuitas Merek. *Journal of Strategic Communication Vol.1*, 90-112.
- Ramayah, T., Lee, J. W., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention : Some insight from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling vol.54*.
- Samuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.3*, 35-54.
- Setyawan, A. A., & Ihwan, S. (2004, July). Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions : study empirik pada konsumen supermarket. *USAHA WAN No.7*, pp. 29-37.

- Sujono, S., & Agusawintri, R. (2011). *Analisa Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frozen Yogurt di Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Wu, P. C., Yuh Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for privat label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Yoshida, M., & Gordon, B. (2012). Who is more influenced by customer equity drivers ? A moderator analysis in a profrsional soccer context. *Sport Management Review*.
- ayahbunda.com*. (2012, November 8). Retrieved from World Wide Web:  
<http://www.ayahbunda.co.id/Artikel/Tips/gizi.dalam.frozen.yoghurt/001/005/941/386/me+time/4>
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2012, November). *surabayakota.bps.go.id*. Retrieved from World Wide Web:  
[http://surabayakota.bps.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=98:pdrb-kota-surabaya-2007-2012&catid=38:flipbook-cat&Itemid=84](http://surabayakota.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=98:pdrb-kota-surabaya-2007-2012&catid=38:flipbook-cat&Itemid=84)
- checkfacebook.com*. (2012, Desember 5). Retrieved from World Wide Web:  
<http://www.checkfacebook.com/>
- female.kompas.com*. (2012, November 13). Retrieved from World Wide Web:  
<http://female.kompas.com/read/2011/05/15/18245166/Baru.Yogurt.dengan.Kolagen>
- id.prmob.net*. (2013, Januari 10). Retrieved from World Wide Web:  
<http://id.prmob.net/es-krim/yoghurt-beku/yoghurt-1585043.html>
- iklanpos.com*. (2013, January 10). Retrieved from World Wide Web:  
<http://iklanpos.co.id/?p=1201>
- indonesiainancetoday.com*. (2012, April 5). Retrieved from World Wide Web:  
<http://www.indonesiainancetoday.com/read/20824/Emiten-Makanan-Mengandalkan-Peningkatan-Volume-Produksi-di-2012>
- mesinresto.com*. (2012, Oktober 26). Retrieved from World Wide Web:  
<http://www.mesinresto.com/2010/06/kandungan-gizi-yoghurt-lebih-tinggi.html>

*semiocast.com*. (2012, July 30). Retrieved from World Wide Web:  
[http://semiocast.com/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US)

*Sour Sally Facebook*. (2013, Januari 11). Retrieved from World Wide Web:  
<http://www.facebook.com/SOURSALLY2>

*Sour Sally Twitter*. (2013, Januari 11). Retrieved from World Wide Web:  
<https://twitter.com/mysoursallyID>

*Sour Sally Website*. (2013, Januari 10). Retrieved from World Wide Web:  
<http://www.hellosoursally.com/>