

EFEKTIVITAS IKLAN BUKALAPAK DI YOUTUBE DENGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kiyeng Pamungkas Bondo Sapolo¹, Dr. Husni Amani, M.B.A, M.Sc²,

Maria Dellarosawati Idawicasakti, S.T, M.B.A³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹bondopolo@gmail.com ²husniamani@telkomuniversity.ac.id ³dellarosawati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan telah menjadi salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang memanfaatkan internet adalah perdagangan elektronik atau biasa disebut e-commerce. Pada tahun 2016, Alexa.com. Menyatakan bahwa terdapat 10 situs e-commerce yang sering dikunjungi oleh orang – orang Indonesia. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa Bukalapak merupakan situs e-commerce yang paling sering dikunjungi. Bukalapak pada bulan Agustus 2016 mengeluarkan iklan yang digunakan sebagai promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli maupun calon pembelinya. Namun setelah iklan itu di keluarkan terjadi penurunan terhadap kunjungan pelanggan ke situs bukalapak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui efektivitas iklan bukalapak dengan judul “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas dan Regresi Linear Berganda sebagai metode untuk mengetahui pengaruh dari dimensi EPIC terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan bukalapak dinilai efektif dengan nilai 3,001, dan juga dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sedangkan untuk dimensi Persuasion mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan dan juga parsial. Dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54.1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of technology and the Internet has been growing and has become one of the media used for various purposes. One example of the usefulness of technology that utilizes the internet is electronic commerce or commonly called e-commerce. In 2016, Alexa.com. States that there are 10 e-commerce sites frequented by Indonesians. The result of the calculation is that Bukalapak is the most visited e-commerce site. Bukalapak in August 2016 issued an advertisement used as a promotion used to attract the attention of buyers and prospective buyers. However, after the advertisement was released there was a decrease in customer visits to the buccal site. This study was conducted with the objective of knowing the effectiveness of a bumper ad with the title "Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM Di Bukalapak" on youtube and its influence on purchasing decisions. This research uses EPIC Model as effectiveness calculation method and Multiple Linear Regression as a method to know the influence of EPIC dimension to purchasing decision. The results of this study prove that the bail ads are effective with the value of 3,001, and also the dimensions of EPIC affect the purchase decision simultaneously, while for the dimension Persuasion affect purchasing decisions both simultaneously and also partially. The dimension of EPIC influences the purchasing decision by 45.9%, while the remaining 54.1% is influenced by variables outside the research variables..

Keywords: Ad Effectiveness, *EPIC Model*, and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan *internet (Inter Connected Network)* sudah semakin berkembang dan telah menjadi salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang memanfaatkan *internet* adalah perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. Pada tahun 2016 sebuah badan yang menghitung jumlah pengunjung website, Alexa.com. menyatakan bahwa terdapat 10 situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh orang – orang Indonesia. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa Bukalapak merupakan situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Bukalapak mempunyai cukup banyak prestasi dalam pemasarannya, diantaranya adalah penghargaan sebagai top 3 iklan terpopuler dari *youtube* pada tahun 2016, penghargaan sebagai *Best E-commerce* dari majalah seluler 2016, penghargaan sebagai *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016* dari Millward Brown. Selain itu juga, bukalapak mempunyai sebuah saluran youtube. Bukalapak menggunakan youtube sebagai salah satu media

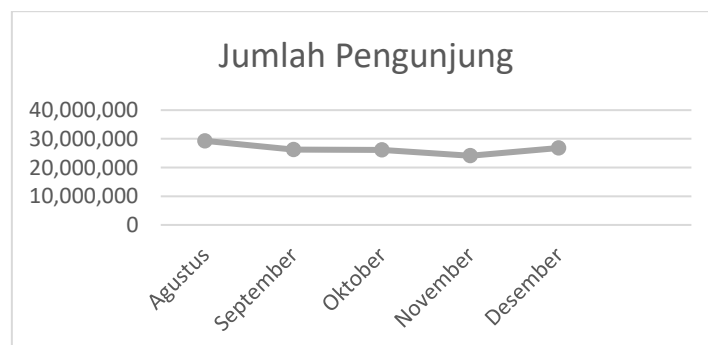
promosinya. Hingga tahun 2017 terdapat 40 iklan berbentuk video yang disebarluaskan menggunakan media youtube. Dalam Pendekar Jari Sakti (Medok) yang merupakan *self-branding marketing*, video tersebut bercerita mengenai seseorang bernama Medok yang mengajak para pelaku UKM, ataupun orang – orang yang berjualan secara lepas untuk memperluas tokonya dengan membuka toko secara *online* di Bukalapak.com, selain mudah dan aman hal tersebut juga dapat meningkatkan pemasukan atau omset.

Selain iklan berupa ajakan terhadap UMKM / UKM, promosi *self-branding* yang dilakukan oleh Bukalapak adalah iklan yang mengajak para pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* di bukhalapak. Iklan yang berjudul “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak”. Iklan yang disebarluaskan pada bulan agustus 2016 tersebut merupakan iklan yang berupa ajakan untuk para calon pembeli untuk menjadi pahlawan tanpa tanda jasa dengan cara melakukan pembelian di situs bukhalapak, karena dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa dengan melakukan pembelian di bukhalapak sama dengan menjadi pahlawan untuk memajukan UMKM yang telah membuka toko secara *online* di bukhalapak.



Gambar 1. Iklan Bukalapak Di Youtube

Dalam iklan yang berjudul “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak”, terdapat cukup banyak komentar atau respon yang masih belum memahami pesan utama yang ingin disampaikan oleh bukhalapak. Menurut A.C Nielsen perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia menyatakan, bahwa pengukuran efektivitas iklan bisa dilakukan dengan cara menilai empat dimensi kritis, yaitu dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan juga dimensi *Communication* (Komunikasi) atau disingkat menjadi *EPIC*. Hal lain yang menjadi perhatian adalah bahwa iklan yang di sebarluaskan oleh Bukalapak dengan judul “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” pada bulan agustus ternyata tidak memberikan pengaruh dalam menarik perhatian pembeli maupun calon pembeli.



Gambar 2. Data kunjungan situs bukhalapak 2016

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan dengan judul tersebut dan melihat apakah efektivitas iklan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. [1]

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Berbagai kemungkinan tersebut dikelompokkan menjadi empat (Kotler dan Armstrong 2008:63)[1], yaitu

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

2.1.3 Efektifitas Iklan

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004:11) efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

2.1.4 EPIC Model

Efektifitas suatu iklan dapat diukur juga dengan menggunakan metode EPIC. Metode ini merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis (A.C Nielsen @adswork), yaitu :

1. *Empathy* / Empati
2. *Persuasion* / Persuasi
3. *Impact* / Dampak

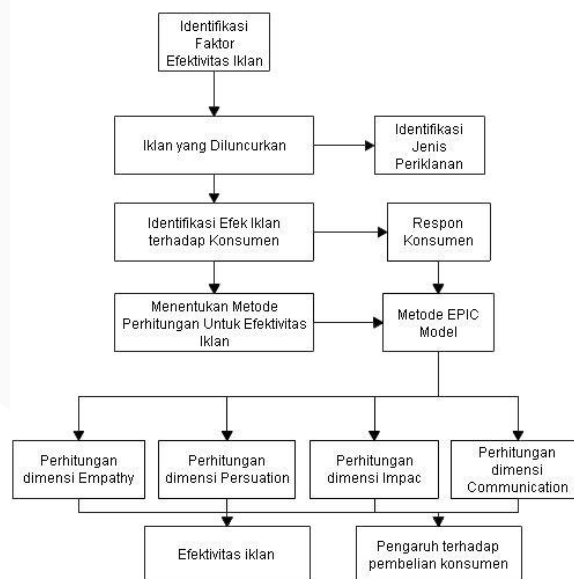
Communication / komunikasi. [3]

2.1.5 Keputusan Pembelian

Kotler (2011:206), mendefinisikan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu[1]:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2 Model Konseptual



Gambar 2 Model Konseptual

Dalam melakukan penelitian ini adalah identifikasi faktor efektivitas iklan, yang mana diperoleh dari teori yang dipelajari dan studi terdahulu yang pernah dilakukan. Pada tahap ini juga akan didapat dimensi apa saja yang digunakan dalam menentukan efektivitas sebuah iklan. Lalu tahap selanjutnya adalah mencari tahu iklan apa yang diluncurkan yang mana secara bersamaan akan dilakukan identifikasi media apa yang digunakan dan termasuk kedalam jenis apa iklan tersebut. Setelah tahap ini dilakukan, selanjutnya adalah mengidentifikasi efek iklan terhadap konsumen, yang mana dengan cara melihat respon dari konsumen.

Selanjutnya adalah menentukan metode, yang mana metode digunakan adalah EPIC Model, Hal ini dikarenakan metode tersebut menilai empat dimensi yang akan digunakan saat perhitungan dan dianggap tepat dalam menilai sebuah iklan. Dimensi yang akan dinilai adalah *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Setelah melakukan penentuan metode, langkah selanjutnya yang diambil adalah melakukan perhitungan tiap dimensi yang hasilnya akan dibuat diagram dan nilai EPIC Ratenya. Lalu setelah didapat maka akan dilakukan analisis apakah iklan tersebut efektif dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan regresi linier.

3. Pembahasan

3.1 Teknik Analisis Data

a. Skala Efektivitas Iklan dan Keputusan Pembelian

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan Bukalapak di Youtube dengan menggunakan *EPIC Model*, dimana dalam penelitian ini pengukuran efektivitas tersebut berdasarkan dengan metode analisis skor rata – rata. Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut[2]:

$$\bar{x} = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

dimana :

\bar{x} = Rata – Rata Terbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

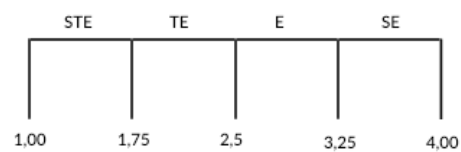
M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC seperti terlihat dalam Gambar

Rentang skala *likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai dengan 4, maka rentang skala penilaian yang di dapat adalah :

$$R_s = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga posisi keputusan analisis EPIC Model adalah seperti gambar berikut



Gambar 3 Posisi Keputusan EPIC Model

Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif

TE : Tidak Efektif

E : Efektif

SE : Sangat Efektif

Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

Langkah selanjutnya adalah memasukan kedalam persamaan uji regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara 2 variabel atau lebih dan memuat perkiraan atau prediksi nilai Y atas nilai X. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang mencakup dua atau lebih variabel, yaitu :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

$X_1 = Empathy$

$X_2 = Persuasion$

$X_3 = Impact$

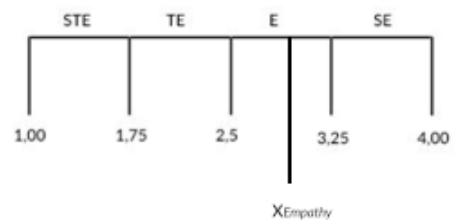
$X_4 = Communication$

$b_1, b_2, b_3, b_4 =$ Koefisien Regresi

3.2 Dimensi EPIC Model

a. Dimensi *Empathy*

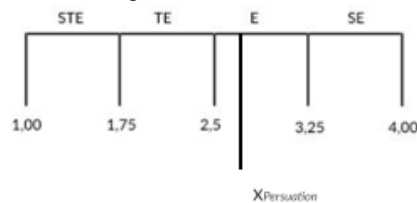
Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *empathy* pada iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube bernilai 3.008. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif.



Gambar 4 Interpretasi skala dimensi *empathy*

b. Dimensi *Persuasion*

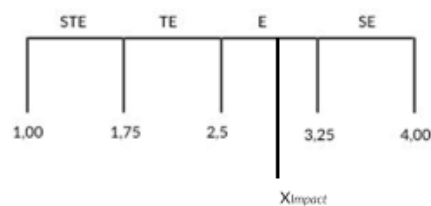
Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *persuasion* pada iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube bernilai 2.86. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif.



Gambar 5 Interpretasi skala dimensi *persuasion*

c. Dimensi *Impact*

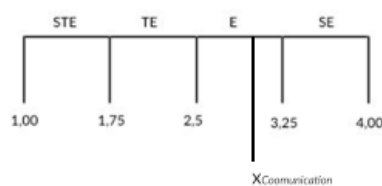
Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *impact* pada iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube bernilai 3.038. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif.



Gambar 6 Interpretasi skala dimensi *impact*

d. Dimensi *Communication*

Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *communication* pada iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube bernilai 3.038. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif.



Gambar 6 Interpretasi skala dimensi *communication*

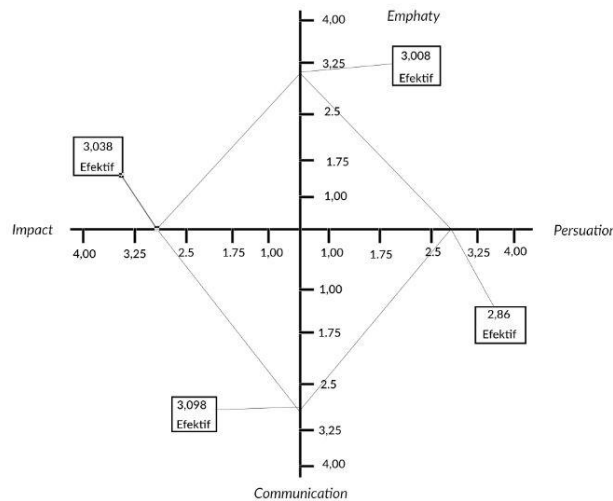
e. Epic Rate

Berdasarkan hasil perhitungan tiap dimensi, maka didapatkan EPIC Rate sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{3.008 + 2.86 + 3.038 + 3.098}{4} = \frac{12.004}{4} = 3.001$$

Dapat kita lihat dari hasil interpretasi seperti gambar diatas, hasil yang ditunjukkan skala efektivitas dari iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube bernilai 3.001 yang berarti iklan tersebut secara keseluruhan bernilai efektif.

Jika ke empat dimensi tersebut di interpretasi secara bersamaan maka akan didapat kuadran sebagai berikut



Gambar 7 Kuadran EPIC Model

3.3 Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 14 dapat dilihat pada gambar berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.181	.264		4.478	.000		
X1	.004	.118	.004	.032	.974	.407	2.458
X2	.502	.079	.662	6.387	.000	.534	1.872
X3	.006	.135	.007	.045	.964	.241	4.150
X4	.015	.122	.016	.124	.902	.340	2.944

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8 Uji Regresi Linear

Dari hasil perhitungan diatas, maka akan diperoleh bentuk persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y : 1.181 + 0.04X_1 + 0.502X_2 + 0.006X_3 + 0.015X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh besaran nilai konstantanya sebesar 1.181. Artinya, jika variabel keputusan pembelian konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya, yaitu *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) bernilai 0 (nol), maka besarnya rata – rata keputusan pembelian konsumen akan bernilai 1.181.

Tanda Koefisien regresi linear variabel *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) seluruhnya bernilai positif yaitu X₁ = 0.04 , X₂ = 0.502, X₃ = 0.006, X₄ = 0.015. Bilangan yang positif memberikan informasi bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel bebas dengan Y. Nilai masing – masing variabel memiliki pengertian untuk setiap penambahan di setiap dimensi sebesar satu kesatuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

3.3.1 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.702	4	3.926	20.165	.000 ^a
	Residual	18.494	95	.195		
	Total	34.196	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Gambar 9 Hasil Uji F

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 20.165 dan F tabel yang di dapat dari tabel F dengan alpha 5% sebesar 2.699. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas secara simultan atau secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dari *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

3.3.2 Uji T

Dalam tahapan ini Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari tiap variabel *EPIC Model* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.860	.516		1.667	.099		
	X1	.009	.073	.011	.127	.899	.790	1.266
	X2	.520	.072	.686	7.239	.000	.633	1.579
	X3	.026	.080	.030	.328	.744	.683	1.464
	X4	.082	.095	.078	.862	.391	.701	1.426

Gambar 10 Hasil Uji T

Dari hasil uji T diatas, kita dapat membandingkan T hitung masing – masing variabel dengan T tabel. T tabel yang diperoleh berdasarkan tabel T dengan alpha 5% sebesar 1.985. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki nilai T hitung lebih besar dibandingkan dengan T tabel hanya variabel *persuasion* saja. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang mempengaruhi secara parsial hanya variabel *persuasion*, sedangkan variabel lain hanya mempengaruhi secara serempak atau simultan

3.3.3 Analisis Keberartian Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.436	.4412

Gambar 11 Hasil koefisien determinasi

Dari hasil tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.678. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

Dari hasil tersebut juga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y), dengan cara :

$$R^2 \times 100 \% \\ = (0.678)^2 \times 100\% = 45,9\%$$

Artinya *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄) memberikan pengaruh sebesar 45,9% terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). sedangkan sisanya 54.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Mengukur Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube Dengan Menggunakan *EPIC Model* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube dengan EPIC Model dinyatakan efektif. Hal ini di dasari dari hasil perhitungan untuk dimensi *Empathy*

sebesar 3.008, *Persuasion* 2.86, *Impact* sebesar 3.038, dan *Communication* sebesar 3.098. Ternyata dimensi yang memiliki nilai terkecil adalah dimensi *Persuasion* dan yang terbesar adalah dimensi *Communication* yang berarti dimensi ini paling dominan diantara faktor lain

2. Efektivitas iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube secara keseluruhan dinyatakan efektif, berdasarkan hasil perhitungan *EPIC Rate* sebesar 3.001.
3. *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Hasil uji parsial atau uji T, didapatkan bahwa dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan adalah dimensi *Persuasion*.

4.2. Saran

1. Dalam melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali dimensi atau variabel lain dengan jumlah sampel yang lebih besar
2. Populasi untuk penarikan sampel akan lebih baik jika menggunakan yang lebih spesifik, agar hasil yang didapatkan lebih sesuai dengan kriteria
3. Melengkapi dengan teori – teori periklanan maupun jurnal jurnal yang lebih baru.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran Edisi 14 Jilid 1, Jakarta: Indeks._____ (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Indeks. Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). Principle of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- [2] Shimp, Terence A., (2003). Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- [3] Wong, Jony. 2010. Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [4] Ade Raisha Nurgayatri, 2016. “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira”. Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung
- [5] Afrian Mukti Ramdani, 2011. “Pengukuran Efektivitas Iklan Kartu Seluler AXIS Di Media Televisi Dengan Pendekatan DRM Dan EPIC Model”. Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Jakarta.
- [6] Angelia Sumampow, 2008. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Mando”. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- [7] Robby Soetikno, 2013. “Efektivitas Pesan Iklan TELKOMSEL “KARTU AS WOW GRATIS 100X LIPAT” Terhdap Customer TELKOMSEL Di Surabaya”. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya.
- [8] A.C Nielsen ads@work.
- [9] www.alexa.com
- [10] www.youtube.com/bukalapak