

Pengaruh Kualitas Pesan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” Di Media Sosial Youtube

Rizky Fauzan Adi Nugroho¹, Ira Dwi Mayangsari²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizkyfauzan@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iradwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pesan dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan warga DKI Jakarta dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji method of successive interval, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji-t dan uji-F. Dari hasil uji diperoleh persamaan regresi $Y=8,722+ 0,326X_1+0,763X_2$. Uji T menunjukkan bahwa kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Uji F menunjukkan kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan dengan koefisien determinasi sebesar 35,2%

Kata Kunci-daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, efektivitas iklan

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the effect of message quality and advertising appeal on the effectiveness of the Traveloka advertisement “#XperienceMore With Traveloka” on Youtube social media. The population used in this research are residents of DKI Jakarta and the sample in this study was taken using the Slovin formula and obtained a total sample of 100 people. The data analysis techniques used in this study were validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, method of successive interval, classical assumption test, hypothesis testing using the coefficient of determination, t-test and F-test. The results showed regression equation $Y=8,722+ 0,326X_1+0,763X_2$. T-test showed message quality and advertising appeal variable has a positive and significant effect on the advertising effectiveness variable. F-test showed two independent variable have positive and significant influence on the advertising effectiveness variable. 35,2%

Keywords-ad appeal, quality of advertising message, advertising effectiveness

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki keunggulan strategi (Nana *et al*, 2016). Hal tersebut memicu perusahaan-perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk dan atau jasanya yang akan dipasarkan kepada pelanggan serta mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. 1. 5 kota dengan konsumen online terbanyak di Indonesia tahun 2019

Kota	Jumlah konsumen <i>online</i>
Jakarta	58%
Bandung	20%
Makassar	9%
Medan	8%
Surabaya	5%

Sumber: statista.com

Berdasarkan tabel 1.1. Jakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah konsumen *online* terbanyak di Indonesia. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kota Jakarta karena konsumen *online* terbanyak di Indonesia terdapat di kota tersebut.

Periklanan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk barang ataupun jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Iklan merupakan media informasi yang cukup efektif untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Iklan memberikan informasi secara detail kepada konsumen untuk mengenal sebuah produk, mendukung mereka mengenai keunggulan, kelebihan, serta manfaat dari merk, dan memfasiliasi citra *positive* merek tersebut. (Shimp, 2014).

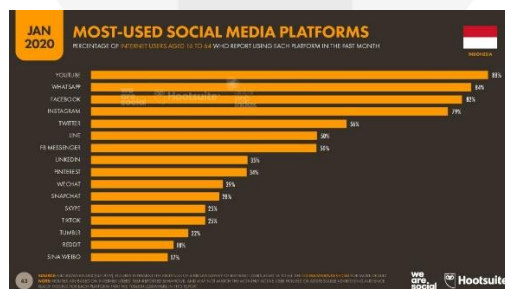
Sebuah kualitas pesan iklan yang efektif dapat menarik konsumen sebagai penerima pesan apabila komunikator pemasaran dapat menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang relevan dan juga menarik. Komunikator pemasaran perlu menciptakan pengetahuan untuk informasi yang mereka inginkan untuk dimiliki konsumen terhadap mereka (Shimp, 2014:257). Kualitas pesan iklan yang efektif juga menjadi hal penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Suatu iklan yang dapat menimbulkan respon konsumen serta dapat mencapai tujuan periklanan yang diinginkan perusahaan merupakan sebuah iklan yang dapat dikatakan efektif. Iklan yang efektif merupakan suatu iklan yang dapat membangun interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi aspek kognitif, afektif pada diri konsumen untuk melakukan tindakan yang spesifik terhadap suatu produk. Suatu iklan dapat dinyatakan efektif jika iklan tersebut berhasil mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan maupun target-target yang diinginkan oleh pihak pembuat iklan (Shimp, 2014:218).

Penggunaan daya tarik dalam periklanan diperlukan untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen agar mempengaruhi persepsi, perasaan, serta menimbulkan tindakan suatu produk yang diiklankan. Peran daya tarik iklan dapat menjadi tolak ukur efektivitas iklan, karena hal tersebut dapat membujuk konsumen untuk menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif sesuai dengan tujuan periklanan yang dibuat. Sehingga, daya tarik sebuah iklan menjadi sebuah peran penting untuk mengkomunikasikan perusahaan mengenai citra positif perusahaan serta *brand* yang dimiliki kepada publik dengan tujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga tujuan iklan dapat tercapai.

Media sosial sebagai salah satu media digital sering digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia sehingga perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai media periklanan. Media sosial berperan penting sebagai media promosi karena sangat efektif dan bisa dijangkau siapa saja, media sosial merupakan salah satu kunci untuk menjangkau luasnya pasar dan pelanggan (Nabila *et al*, 2020:33).

Pemilihan media sosial yang dipilih sebagai media periklanan harus berkenaan dengan seberapa jauh jangkauan, frekuensi, serta *target* audiens yang dituju untuk mencapai tujuan iklan tersebut. Saat ini, media sosial Youtube telah menjadi salah satu dari banyaknya media sosial yang dimanfaatkan serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan bahwa 88% masyarakat di Indonesia merupakan *user* maupun pengguna aktif media sosial Youtube.



Gambar 1. Data rata-rata waktu mengakses media oleh pengguna internet di Indonesia
Sumber: wearesocial.com (2020)

Periklanan di media Youtube dinilai menjadi salah satu bentuk media yang dapat digunakan untuk promosi yang memberikan pengaruh yang signifikan serta lebih efektif dibandingkan media lainnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Youtube sebagai media periklanan adalah Traveloka.

Salah satu iklan Youtube yang dikampanyekan oleh Traveloka yakni “#XperienceMore with Traveloka Experience” menjadi salah satu dari 10 daftar iklan Youtube terpopuler periode Januari 2020-Juni 2020 menurut Google (Kompas, 2020). Iklan “#XperienceMore with Traveloka Experience” yang di-*upload* pada tanggal 24

Februari 2020 telah memiliki *views* sebanyak 10 juta penonton sampai saat ini, iklan tersebut merupakan satu-satunya iklan perusahaan travel yang menjadi iklan *Youtube* terpopuler.

Tabel 1.data jumlah pengunjung website Online Travel Agent

No.	Online Travel Agent	Jumlah pengunjung web	Ranking Web
1	Agoda.com	47,5 juta <i>visits</i>	884
2	Traveloka.com	11,2 juta <i>visits</i>	5290
3	Tiket.com	6,5 juta <i>visits</i>	8857
4	Pegipegi.com	1,5 juta <i>visits</i>	41.257

Sumber: similarweb.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.2. di atas, dapat dilihat bahwa dalam kategori jumlah pengunjung *website*, jumlah pengunjung *website* Traveloka sebanyak 11,2 juta *visits* dan masih kalah saing dengan Agoda yang memiliki jumlah kunjungan 47,5 juta *visits*. Walaupun Traveloka telah menggelontorkan biaya untuk kegiatan periklanan dan telah membuat iklan yang unik, namun hal tersebut belum menjadikan Traveloka sebagai pemegang pasar utama dalam bidang usaha *online travel agent platform*. Hal tersebut dapat menjadi barometer serta standar bagi Traveloka untuk dapat meningkatkan efektivitas iklan yang dilihat dari kualitas pesan yang baik maupun daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melihat iklan Traveloka di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka “#XperienceMore with Traveloka Experience”.

Adapun hipotesis berdasarkan pemaparan di atas sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pesan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi “#Xperience with Traveloka” di media sosial Youtube.

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif kualitas pesan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi “#Xperience with Traveloka” di media sosial Youtube.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi “#Xperience with Traveloka” di media sosial Youtube.

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi “#Xperience with Traveloka” di media sosial Youtube.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pesan dan daya tarik iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi “#Xperience with Traveloka” di media sosial Youtube.

II. METODE PENELITIAN

Penggunaan metode penelitian oleh peneliti yakni metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah metode penelitian yang digunakan dalam suatu penelitian untuk meneliti suatu populasi maupun sampel, instrumen penelitian digunakan dalam data pengumpulan, dan menganalisis sejumlah data yang memiliki sifat statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibuat dan disusun oleh peneliti (Sugiyono, 2019:17).

A. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang berjumlah 10.562.088 orang. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan warga DKI Jakarta, berusia 18-45 tahun, pernah melihat iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” lebih dari 3 kali, pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.562.088}{1 + 23427304 (10\%)^2} = n = \frac{10.562.088}{1 + 10.562.088 (0.01)}$$

$$n = 100$$

B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data primer dari penelitian ini diperoleh berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari skripsi dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, serta data dari Traveloka dan BPS. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran *Google Form* yang disebarakan melalui media Whatsapp, Instagram, serta media lainnya baik secara perorangan maupun per kelompok.

C. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Untuk mengukur kesahihan item-item pertanyaan yang ada pada kuisioner, serta melihat instrumen penelitian apakah bersifat akurat, maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan perhitungan Pearson dan Cronbach Alpha. Dengan jumlah sampel sebanyak 43 orang dan signifikansi 0,05, maka diperoleh r tabel sebesar 0,301. Semua butir-butir pertanyaan menunjukkan angka lebih besar daripada 0,301. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, hasil uji menunjukkan angka Cronbach Alpha tiap pertanyaan lebih besar daripada nilai standarisasi (0,7). Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel.

D. UJI MULTIKOLONIERITAS

Uji multikolonieritas dalam penelitian memiliki tujuan untuk dapat menguji apakah suatu model regresi dapat ditemukan korelasi antar *variable* independen. Adapun nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan multikolonieritas adalah VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 dan memiliki nilai *Tolerance* ≤ 0.10 (Ghozali, 2018:107 - 108).

Hasil uji multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian yang dilakukan dijabarkan pada *table* berikut:

Tabel 2. Tabel hasil uji multikolonieritas

<i>Variable</i>	<i>Tolerance Score</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pesan (X1)	0,887	1,128	Non Multikolonieritas
Daya Tarik Iklan (X2)	0,887	1,128	Non Multikolonieritas

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa *variable-variable* yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas pesan dan daya tarik iklan memiliki nilai toleransi di atas 0,1 serta nilai VIF di bawah 10. Sehingga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolonieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heteroskedasitas terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Tabel hasil uji heteroskedasitas

<i>Variable</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Pesan (X1)	0,835	Non Heteroskedasitas
Daya Tarik Iklan (X2)	0,126	Non Multikolonieritas

Berdasarkan penjabaran tabel di atas, hasil uji heteroskedasitas dari variabel kualitas pesan dan daya tarik iklan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

F. UJI NORMALITAS

Uji normalitas dalam sebuah penelitian memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam suatu model regresi, *variable* pengganggu maupun residual memiliki distribusi normal. Perlu dipahami bahwa uji t dan F memiliki asumsi bahwa suatu nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut tidak dipatuhi maupun dilanggar maka sebuah uji statistik dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018:161).

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan merupakan Uji Kolmogrov-Smirnov yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Tabel hasil uji normalitas

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.97186232
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.069
	Negative	-.095
Test Statistic	.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.027 ^c	

Berdasarkan tabel yang telah dijabarkan di atas, hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa diketahui besarnya nilai Asymp. Sig. (2 tailed) yaitu sebesar 0.27. Sehingga, perolehan nilai ini lebih besar dari 0.05 (sig > 0.05) dan dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini dikatakan memiliki distribusi normal.

III. HASIL PENELITIAN

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variable	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pesan (X1)	0,326	3,833	0,000	Signifikan
Daya Tarik Iklan (X2)	0,763	4,871	0,000	Signifikan
Konstanta = 8,722				
Adjusted R ² = 0,352				
F hitung = 33,310				
Sig. = 0,000				

A. Konstanta

Berdasarkan tabel, konstanta menunjukkan memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel independen, yang apabila variabel bebas (kualitas pesan dan daya tarik iklan) adalah sebesar 0, maka efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube adalah sebesar 8,722

B. Kualitas Pesan (X1)

Hasil dari uji statistik t pada variabel kualitas pesan (X1) diperoleh nilai t hitung 3,833 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta memiliki koefisien regresi yang positif yakni sebesar 0,326. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai t hitung kualitas pesan iklan lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yakni sebesar 1,9840 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka ‘#XperienceMore with Traveloka’ di media sosial Youtube” dapat **diterima**.

C. Daya Tarik Iklan (X2)

Hasil dari uji statistik t pada variabel daya tarik iklan (X2) diperoleh nilai t hitung 4,871 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta memiliki koefisien regresi yang positif yakni sebesar 0,763. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai t hitung daya tarik iklan lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yakni sebesar 1,9840 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka ‘#XperienceMore with Traveloka’ di media sosial Youtube” dapat **diterima**.

D. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel kualitas pesan (X1) dan daya tarik iklan (X2) secara bersamaan menunjukkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel

efektivitas iklan (Y). Jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi bersifat signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik F, diperoleh F hitung sebesar 33,310 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan hasil uji statistik F tersebut, nilai F hitung > F tabel ($33,310 > 3,07$). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan Traveloka ‘#XperienceMore with Traveloka’ di media sosial Youtube” dapat **diterima**.

E. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki tujuan mengukur suatu tingkat kemampuan model ketika menjabarkan variasi suatu variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yang ditentukan adalah antara 0 dan 1, apabila besar koefisien determinasi diketahui mendekati angka 1, maka menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,352. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pesan (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap *variable* efektivitas iklan (Y) memiliki keterkaitan yang cukup dekat.

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,352 juga menjabarkan bahwa *variable* efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh *variable* kualitas pesan (X1) dan daya tarik iklan (X2) sebesar 35,2%. Sedangkan, sisanya sebesar 64,8% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

- A. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *variable* kualitas pesan dan terhadap variabel efektivitas iklan dengan t tabel yang diperoleh sebesar 3,833. Berdasarkan hal tersebut, kualitas pesan iklan ditinjau berdasarkan sub variabel *attention*, *interest*, *desire*, serta *communication* dapat memberi pengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube
- B. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *variable* daya tarik iklan dan terhadap variabel efektivitas iklan dengan t tabel yang diperoleh sebesar 4,871. Berdasarkan hal tersebut, daya tarik iklan ditinjau berdasarkan sub variabel *meaningful*, *believable*, dan *distinctive* dapat memberi pengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube
- C. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *variable* kualitas pesan dan daya tarik iklan terhadap variabel efektivitas iklan dengan hasil uji f hitung yang diperoleh sebesar 33,310. Berdasarkan hal tersebut, kualitas pesan iklan dan daya tarik yang efektif dapat mempengaruhi efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube
- D. Kualitas pesan dan daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 35,2% terhadap efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube

REFERENSI

- Aditya, Muhammad Rilo. 2018. “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas Muhammad.” *Jurnal Manajemen* 2 (2): 232–46.
- Dahmansyah Adyas, Annisa Khairani. 2019. “View of Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia.” *Jurnal Riset Bisnis* 2 (2): 95–101.
- Azizah Ainun Fitriani, dan M. C. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan. 4(1), 269–278.
- De-Miguel-Guzmán, Margarita, Carlos Ronquillo-Bolaños, Alexander Sánchez-Rodríguez, Gelmar García-Vidal, Reyner Pérez-Campdesuñer, and Rodobaldo Martínez-Vivar. 2020. “Analysis of the Effectiveness of Advertising Messages. Comparison by Media, Typology, Mi-and Schedule of Advertisements.” *Market-Trziste* 32 (1): 27–46. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.27>.
- Efendy, O. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerit Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Jovanovic, Predrag, Tamara Vlastelica, and Slavica Cicvaric Kostic. 2016. “Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention.” *Management - Journal for Theory and Practice of Management* 21 (81): 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Kompas.com. (2020, 07 19). Ini 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Januari-Juni 2020. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/07/19/200000626/ini-10-iklan-youtube-terpopuler-periode-januari-juni-2020>

- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Monle Lee, C. J. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pancaningrum, Erminati, and Dwi Kartika Sari. 2019. "Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi." *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2 (1): 53–61.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Skeens, L. R. (2020, Oktober 12). Video Advertising Trends Going Into 2021. Diakses dari Forbes.com:<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/10/12/video-advertising-trends-going-into-2021/?sh=1b0a87ca7761>
- Tatik Suryani, M. N. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Tukiran Taniredja, H. M. (2014). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Widowati, Theresia Intan. 2015. "Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek 'X' Di Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 0 (0). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/762>.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media Inc.

