

PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI “SEMUA DIMULAI DARI TOKOPEDIA TERHADAP RESPON KONSUMEN

Mochamad Fajar Adi Prabowo¹, Sylvie Nurfebriani²
Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

fajaradip@gmail.com, sylvienurfebria@gmail.com

Abstrak

YouTube adalah salah satu media social berupa web video *sharing* yang sering digunakan sebagai media periklanan. Perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai media periklanan adalah Tokopedia, Tokopedia dengan menggunakan *video ads*, berupa iklan yang sama dengan di media televisi. *Video ads*, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *video ads* Tokopedia versi “Semua Berawal Dimulai Dari Tokopedia” yang di upload pada 8 januari 2017. Berdasarkan data statistic yang dilihat di YouTube peneliti tertarik untuk mengetahui konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” terhadap respon konsumen dengan menggunakan model AISAS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” terhadap *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan indidental sampling kepada 100 responden melalui penyebaran kusioner. Teknik analisis data yang digunakan statistic deskriptif dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap konten video ads Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” 75,93%, sedangkan terhadap *attention* 75,5%, *interest* 72,2%, *search* 64%, *action* 68,75%, *share* 65,87%. Sedangkan hasil analisis regresi sederhana konten video ads Tokopedia berpengaruh signifikan sebesar 0,336 terhadap *attention*, 0,354 terhadap *interest*, 0,133 terhadap *search*, 0,234 terhadap *action*, 0,096 terhadap *share*. Dapat dikatakan konten video ads Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dengan model AISAS.

Kata Kunci : Video *advertising*, Respon Konsumen, AISAS

Abstract

Youtube is a web video sharing social media which is commonly used as the advertising media. One of the company which using youtube as advertising media is tokopedia. Tokopedia using video ads, which the form of the video ads is the same as the advertisement in television media. Video ads used in this study is Tokopedia version of "Semua dimulai dari tokopedia" and it's uploaded on January, 8 2017. According to the statistics seen in Youtube, the author interested to know the content of video "Semua dimulai dari tokopedia" towards consumer response using AISAS model. The purpose of this study is to determine the influence of Tokopedia video content " Semua dimulai dari tokopedia " which include Attention, Interest, Search, Action, and Share. Sampling technique in this research use accidental sampling to 100 responden through questionnaire spread. Data analysis techniques used are descriptive statistics and simple regression analysis. The results showed the responses of respondents to the content of Tokopedia video " Semua dimulai dari tokopedia " 75.93%, while the attention 75.5%, interest 72.2%, search 64%, action 68.75%, share 65.87%. While the results of simple regression analysis Tokopedia video ads has a significant effect of 0.336 to attention, 0.354 to interest, 0.133 to search, 0.234 to action, 0.096 to share. It can be said that Tokopedia video content ads have a significant influence on consumer response with AISAS model.

Keyword : video advertising, consumer response, AISAS

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ramai, selain banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menjadikan persaingan semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan memiliki berbagai macam produk sejenis namun dengan karakteristik yang berbeda-beda sehingga memunculkan persaingan yang lebih tinggi. Banyak sekali tantangan yang harus di hadapi perusahaan-perusahaan saat menghadapi masalah seperti ini salah satunya bagaimana cara memperkenalkan produknya agar produk tersebut bisa merebut pasar, oleh karena itu setiap perusahaan masing-masing memiliki strategi kreatif agar produk yang di pasarkan bisa bersaing dengan produk lainnya.

Di lihat dari hasil riset yang dilakukan <https://www.apjii.or.id/> pada tahun 2016 dimana pengguna internet di Indonesia lebih cenderung menggunakan media baru sebagai sarana media untuk mencari sebuah informasi, jika dibandingkan dengan media lain, new media lebih efektif karena merupakan media audio visual yang secara langsung menampilkan produk penjelasan dan manfaat dari produk tersebut.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet Di Indonesia 2016



(Sumber: <https://www.apjii.or.id> diakses tanggal 26 januari 2017 pukul 20:51 WIB).

Sejalan dengan perkembangan internet, iklan di media internet semakin berjamur (Morrison 2010: 317) mengemukakan bahwa iklan online fokus pada internet sebagai media penempatan iklanya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen untuk Youtube pada tahun 2013, pengunjung Youtube kini mencapai lebih dari 1 Milyar pengunjung perbulan di seluruh dunia dengan pengunjung terbanyak di usia 18-34 tahun. Youtube kini menempati peringkat ke 3 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi di dunia sedangkan di Indonesia, Youtube kini menempati peringkat ke 4 setelah blogspot.com (www.alexa.com/topsites, diakses pada 26 Januari 2017 pukul 21:36 WIB)

Tabel 1.1

Peringkat Situs Yang Paling Sering Di Kunjungi Di Indonesia 2016

No	Top Sites In Indonesia
1	Google.com
2	YouTube.com
3	Trimbunnews.com
4	Detik.com
5	Blogspot.co.id
6	Yahoo.com

(Sumber <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada 26 Januari 2017 pukul 21:50 WIB)

Berdasarkan data diatas, Youtube kini pilihan media iklan yang cukup diperhitungkan bagi perusahaan dalam memilih media mana yang akan di pilih sebagai promosi produknya. Salah satunya yaitu perusahaan

tokopedia.com. tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Ada juga beberapa perusahaan online di Indonesia yang memasang iklan di YouTube, seperti bukalapak, olx.co.id, berikut tabel perusahaan yang memasang iklan di YouTube.

Tabel 1.2

Perusahaan online yang beriklan menggunakan YouTube

No	Perusahaan	Global Rank	Indonesia Rank	Estimated Visits 6 Bulan	Total Video ads di YouTube
1	Tokopedia	569	9	39.200.000	174
2	Bukalapak	948	16	30.100.000	387
3	Olx	890	15	22.300.000	271

(Sumber <https://www.similarweb.com/> diakses pada 26 Maret 2017 pukul 19:30 WIB)

Berdasarkan data diatas terlihat tokopedia meraih posisi rank 9 di Indonesia dalam bidang market online, dilihat dari jumlah visitor tokopedia berada dalam posisi pertama dengan jumlah visitor 39.200.00, sedangkan di bandingkan dengan bukalapak meraih posisi rank 16 di Indonesia dan visitor sebanyak 30.100.000 begitu juga dengan Olx yang meraih posisi rank 15 di Indonesia dan mendapatkan visitor 22.300.000 per 6 bulan.

Tokopedia.com memanfaatkan pengguna internet sebagai salah satu media marketing tujuan marketing atau beriklan pada media baru salah satunya untuk meningkatkan jumlah pengunjung di situs tokopedia.com. pengguna internet sebagai media untuk beriklan memiliki manfaat (Morissan (2010:322). Salah satu media yang digunakan tokopedia.com adalah Youtube.com tokopedia sendiri memiliki akun youtube dengan nama tokopedia dan memiliki 135 video yang pertama kali di upload pada 30 juli 2010 dan memiliki link cover Youtube tokopedia yang terhubung dengan situs tokopedia.com.

Tabel 1.4

Hasil Perbandingan Dengan Iklan lain Di *Chanel* Tokopedia

No	Judul Iklan	Upload	Ditonton
1	Semua di mulai dari tokopedia	08 Januari 2017	11,363,826
2	Memang Sudah Seharusnya, Ciptakan Peluangmu	15 November 2015	9,237,400
3	Isyana vs. Gangster	09 Februari 2016	8,136,171
4	Kisah Sukses "Mantan Karyawan Pencari Makna Kesuksesan"	21 April 2015	6,947,116
5	Chelsea Islan - Angin "Kipas Angin"	03 Maret 2015	6,914,091

Sumber: Olahan penulis (diakses pada 26 Maret 2017)

Dari tabel diatas iklan yang dilakukan oleh Ore di YouTube selalu mendapatkan jumlah *viewers* yang sangat banyak. Salah satunya adalah Iklan Semua Di Mulai Dari Tokopedia ini di unggah sekitar 2 bulan yang lalu oleh pihak tokopedia tepatnya pada tanggal 08 januari 2017. Dalam kurun waktu yang relative singkat iklan ini mendapatkan jumlah *viewers* 11,363,826 mengalahkan iklan tokopedia lainnya.

Untuk mengetahui sejauh mana level respon konsumen terhadap konten video ads tokopedia versi "Semua Dimulai Dari Tokopedia" peneliti menggunakan model AISAS yang terbentuk dari beberapa aspek yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share. Model AISAS ini diperkenalkan oleh dentsu menggantikan model AIDMA, Pada dasarnya, model AIDMA adalah linear, dimana prosesnya berurutan langkah demi langkah, dimulai dengan "Attention" dan diakhiri dengan "Action". Namun, berbeda dengan AISAS. Karena terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat cepat. Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul "Pengaruh konten video advertising Tokopedia versi "Semua Dimulai Dari Tokopedia" terhadap respon konsumen"

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “attention” penonton?
2. Bagaimana Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Dari Tokopedia Terhadap level “interest” penonton?
3. Bagaimana Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “search” penonton?
4. Bagaimana Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “action” penonton?
5. Bagaimana Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “share” penonton?
6. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

Bedasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” “level attention penonton”
2. Untuk mengetahui Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level interest penonton”
3. Untuk mengetahui Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level search penonton”
4. Untuk mengetahui Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level action penonton”
5. Untuk mengetahui Pengaruh konten video advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level share penonton”
6. Untuk mengetahui pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Konsumen

II. TINJAUAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga sebagai pengingat untuk konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk, jasa atau brand yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran juga disebut sebagai bauran pemasaran. Disebut sebagai bauran pemasaran karena biasanya para marketer sering menggunakan berbagai jenis bauran promosi secara serentak dan terintegrasi dalam suatu rencana atau rancangan promosi produk. Bagian-bagian dari bauran promosi adalah iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), serta pemasaran langsung. (Setiadi, 2003:251)

2.2 Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*). Manajemen citra ialah menciptakan dan memelihara citra (*image*) dan juga makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi tetapi tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Peter dan Olson, 2000: 181)

Dalam iklan audio-visual seperti televisi, internet (seperti *YouTube*), dan juga media luar ruang (seperti Videotron). Upaya menarik perhatian merupakan pekerjaan yang sangat menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya. Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen, maka iklan yang ada pada televisi ataupun Video Advertising *YouTube* yang berupa video terdiri atas komponen video (*visual*) dan audio. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Morissan dalam buku Periklanan komunikasi pemasaran terpadu (2010: 365).

1. Video

Elemen video iklan televisi adalah sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal seperti: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

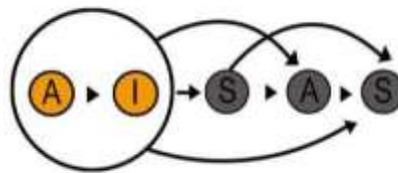
2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, music, dan sound effects. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (*presenter*) atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Perusahaan iklan seringkali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membantu membangun citra suatu produk. Music dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Elemen music penting lainnya adalah jinggel (*jingle*), yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain jinggel adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk.

2.3 AISAS

AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, dan pada saat yang sama AISAS berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata. Model AISAS memainkan peran penting dalam desain Cross Komunikasi. Pemasar dituntut harus strategis dalam merancang mekanisme yang akan menangkap hati konsumen di setiap proses AISAS. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan iklan tetapi juga hubungan perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus mampu menggiring konsumen untuk memperhatikan iklan (attention), dan juga harus dapat menciptakan ketertarikan (interest) konsumen terhadap produk. Setelah menimbulkan ketertarikan perusahaan harus mampu membuat konsumen untuk melakukan pencarian (search) informasi tentang produk, atau mempelajari tentang produk. Konsumen kemudian membuat penilaian keseluruhan yang didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Jika berhasil, yang kemudian menjadi suatu keputusan tegas untuk melakukan aksi (action) pembelian. Setelah pembelian, konsumen menjadi sebuah pemancar informasi dari mulut ke mulut, dengan berbicara kepada orang lain atau posting komentar dan tayangan di Internet (sharing) (Sugiyama & Andree 2011: 81)[6]. Gambar 2. 1 AISAS

Gambar 2. 1
AISAS



Sumber: Sugiyama & Andree (2011: 80)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan kausal. Metode penelitian deskriptif menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008: 11) [8] dalam bukunya metode penelitian bisnis menjelaskan metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap konten video advertising Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia”. Sedangkan metode kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Metode penelitian kausal dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu, variabel konten video advertising Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia” berpengaruh terhadap variabel respon konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen (Respon Konsumen) dan variabel independen (konten video advertising Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia”). Subvariabel dari respon konsumen ialah Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2007:142)[7] kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner meliputi berbagai instrumen di mana subjek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapatkan reaksi, kepercayaan, dan sikap (Suharsaputra, 2012: 97)[10]. Dalam memperoleh data kuesioner peneliti menggunakan teknik insidental sampel yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 122)[9]. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi nya adalah pengunjung youtube Indonesia secara keseluruhan. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016, social media yang sering dikunjungi adalah Facebook dengan total 71,6 juta kunjungan dan kedua adalah Instagram dengan 19,9 juta kunjungan lalu Youtube pada peringkat ketiga dengan 14,5 juta kunjungan dengan jumlah sebanyak ini maka penulis menetapkan populasi pengunjung YouTube.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

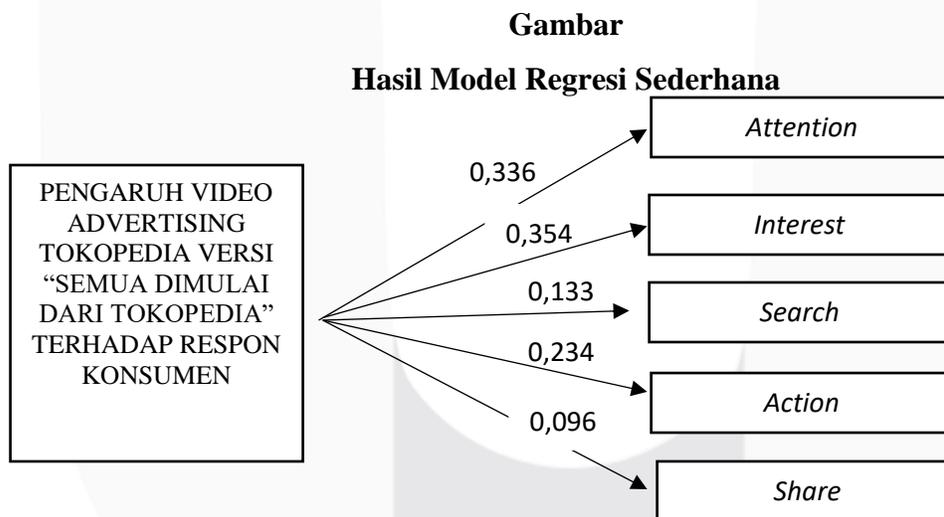
4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini konten video *advertising* Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia” menggunakan 2 komponen, yaitu komponen audio dan juga komponen visual. Berdasarkan penelitian keseluruhan total skor atau presentase total skor konten video *advertising* tokopedia versi “semuadimulai dari tokopedia” yaitu 4556 atau 75% jika dilihat menggunakan garis kontinum konten video *advertising* Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia” termasuk dalam kategori tinggi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat respon konsumen terhadap konten video *advertising* Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia”. Respon konsumen ini diukur dengan menggunakan AISAS Model yaitu *attection, interest, search, action, share*. Berdasarkan penelitian variabel *attention* mendapatkan total skor 1812 atau 75% jika dilihat dari garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi. Variabel *interest* mendapatkan total skor 1444 atau 72,2% jika dilihat dari garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi, variabel *search* mendapatkan skor 514 atau 64,25 jika dilihat dari garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi. Variabel *action* mendapatkan total skor 1047 atau 65,43% jika dilihat dari garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi. Variabel *share* mendapatkan total skor 527 atau 65,87 jika dilihat dari garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi.

4.2 Regresi Sederhana

Analisis regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Berawal Dari Tokopedia” (variabel X) terhadap respon konsumen (variabel Y). untuk mengetahui perhitungan regresi sederhana secara lengkapnya pada tabel 4.18 untuk *attention*, tabel 4.19 untuk *interest*, tabel 4.20 untuk *search*, tabel 4.21 untuk *action*, untuk *share*. Berikut model regresi sederhana yang dibentuk:



Sumber: Olahan Penulis (2017)

Tabel
Regresi Sederhana

Estimate	Constant	B
<i>Attention</i>	2,882	0,336
<i>Interest</i>	-1.679	0,354
<i>Search</i>	-0,936	0,133
<i>Action</i>	-0,119	0,234
<i>Share</i>	0,383	0,096

Sumber: Olahan Penulis

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” berpengaruh positif terhadap *attention* konsumen, sedangkan jika dilihat dari level berdasarkan perhitungan koefisien korelasi konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” mempunyai pengaruh Kuat terhadap *attention* konsumen.
2. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” berpengaruh positif terhadap *interest* konsumen, sedangkan jika dilihat dari level berdasarkan perhitungan koefisien korelasi konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap *interest* konsumen.
3. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” berpengaruh positif terhadap *search* konsumen, sedangkan jika dilihat dari level berdasarkan perhitungan koefisien korelasi konten video *advertising* tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” mempunyai pengaruh sedang terhadap *search* konsumen.
4. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” berpengaruh positif terhadap *action* konsumen, sedangkan jika dilihat dari level berdasarkan perhitungan koefisien korelasi konten video *advertising* tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” mempunyai pengaruh kuat terhadap *action* konsumen.
5. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” berpengaruh positif terhadap *share* konsumen, sedangkan jika dilihat dari level berdasarkan perhitungan koefisien korelasi konten video *advertising* tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” mempunyai pengaruh sedang terhadap *share* konsumen.
6. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu konten video *advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” berpengaruh positif terhadap Respon konsumen, sedangkan jika dilihat dari level berdasarkan perhitungan koefisien korelasi konten video *advertising* tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap Respon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta. PT Rineka Cipta.
- [2] Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta. Gramedia.
- [3] Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.

- [4] Laudon. K.C & Traver C.G. 2014. E-commerce business, technology, society. New Jersey. Pearson.
- [5] Stokes, Rob and the Minds of Quirk. 2013. eMarketing, The essential guide to marketing in a digital world. Cape Town. Quirk Education Pty.
- [6] Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency. United State. MCGraw Hill Education.
- [7] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Jurnal

- [8] Dhtamayanti, Diah. 2006. Analisa Sensivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extention) Pada Mrgarine Merek Filma Di Surabaya. Jurnal pada Program Studi Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

Internet

- [9] <https://www.apjii.or.id> (Diakses tanggal 26 januari 2017 pukul 20:51 WIB)
- [10] www.alex.com/tosites, (Diakses pada 26 Januari 2017 pukul 21:36 WIB)
- [11] <http://socialblade.com/youtube/user/tokopedia/videos> (Diakses Pada 30 Januari 2017 22:03 WIB)
- [12] <http://www.alex.com/siteinfo> (Diakses Pada 26 Januari 2017 Pukul 22:16 WIB)