

ANALISIS SIKAP PENGGUNA SPOTIFY PADA IKLAN SPOTIFY PREMIUM BERDASARKAN MODEL HIERARCHY OF EFFECT

SPOTIFY USER ATTITUDE TOWARDS SPOTIFY PREMIUM ANALYSIS BASED ON HIERARCHY OF EFFECTS MODEL

Gianttira Pramudita¹, Sylvie Nurfebiaraning²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

²Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa
Barat 40257

¹giantpramudita@gmail.com, ²sylvienurfebia@gmail.com

Abstrak

Dua tahun belakangan ini, music streaming sedang menjadi tren positif di kalangan pecinta musik. Salah satu layanan penyedia jasa streaming musik adalah Spotify. Spotify sendiri menawarkan dua pilihan untuk layanan streaming musik mereka, yaitu Spotify free dimana pengguna hanya perlu untuk membuat akun Spotify untuk bisa memiliki akses ke jutaan lagu secara gratis dimana pada setiap sesi mendengarkan lagu akan ada sesi ad-break (iklan) dan Spotify premium dimana pengguna dapat membayar biaya per bulan untuk mendapatkan fitur tambahan seperti sesi mendengarkan musik tanpa iklan, akses musik kualitas tinggi, dan lain-lain. Spotify mengiklanakan layanan Spotify premium melalui iklan di internet dan melalui aplikasi Spotify. Iklan yang ada pada aplikasi Spotify akan memunculkan sikap kepada para pengguna aplikasi Spotify. Saat ini Spotify memiliki 140 juta pengguna aktif, tetapi pengguna Spotify yang berlangganan Spotify premium hanya sebanyak 60 juta pengguna (sumber: press.spotify.com). Dilihat dari jumlah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti sikap pengguna pada iklan Spotify premium berdasarkan model hierarchy of effects. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan kuisioner dengan teknik incidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian “Analisis Sikap Pengguna Spotify Pada Iklan Spotify Premium Berdasarkan Model Hierarchy of Effect” dapat disimpulkan bahwa secara kognitif pengguna sudah sadar (aware) dan memiliki pengetahuan (knowledge) akan Spotify premium dan hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat kognitif dari pengguna Spotify termasuk ke dalam kategori baik. Secara afektif pengguna menyukai, dan lebih memilih spotify premium, serta memiliki keyakinan pada Spotify premium. Secara konatif pengguna sudah berminat untuk berlangganan Spotify premium, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa tingkat konatif pengguna berada dalam kategori baik.

Kata Kunci: Sikap terhadap iklan, Kognitif, Afektif, Konatif,

Abstract

Over the past two years, music streaming is becoming a positive trend among music lovers. One of the music streaming service provider is Spotify. Spotify offers two options for their music streaming service. Spotify free, where users only need to create a Spotify account to have access to millions of songs for free while in each listening session there will be an ad-break (advertisement) and Spotify premium which users can pay monthly fees to get additional features such as music listening sessions without advertising, access to music with high sound quality, and more. Spotify advertises its premium service through advertising on the internet and the Spotify app. The ads in the Spotify app will create an attitude to the Spotify app users. Currently Spotify has 140 million active users, but Spotify premium subscribers are only 60 million users (source: press.spotify.com). Judging from the amount, the researcher are

interested to examine the attitude of users on Spotify premium ads based on hierarchy of effects model. This research uses quantitative research method. To get the data the researcher used questionnaires with incidental sampling technique. Data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis. Based on the results of analysis and data processing in the "Spotify User Attitude Towards Spotify Premium Ads Analysis Based on Hierarchy of Effects Model" research, it can be concluded that cognitively, users are aware and have the knowledge of Spotify premium and the results of data analysis show that the cognitive level of Spotify users is in good category. Affectively users like, and prefer premium spotify, and have confidence in Spotify premium. Conatively users are already interested in subscribing to Spotify premium, the results of data analysis also indicate that the user's conative level is in good category. **Keywords: Attitude towards advertisement, Cognitive, Affective, Conative**

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

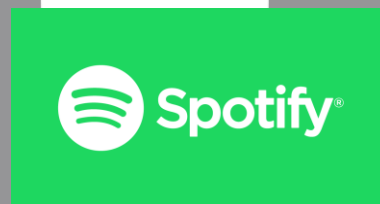
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran pemasaran. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. (Setiadi, 2008;250-251).

Terdapat banyak bentuk dari komunikasi pemasaran yang bisa digunakan untuk melakukan promosi suatu barang atau jasa, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan langsung, dan penjualan personal. Tetapi hingga kini iklan masih dianggap sebagai kegiatan promosi yang paling efektif (Morissan, 2010;6).

Iklan merupakan salah satu dari banyak media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, iklan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi merek kepada khalayak, memberi kriteria dalam pengambilan keputusan konsumen, dan iklan juga dapat dijadikan sebagai alat evaluasi suatu merek.

Spotify merupakan perusahaan penyedia jasa *streaming* musik, *podcast*, dan video komersial yang berasal dari Swedia. Spotify didirikan pada 23 April 2006, dan aplikasinya diluncurkan pada tujuh Oktober 2008. Jasa streaming musik spotify dapat diakses melalui banyak *platform*, diantaranya melalui aplikasi di Android dan iOS, serta melalui PC.

Gambar 1.1. Logo Spotify



(Sumber: www.spotify.com. Diakses pada 3 Oktober 2016)

Model bisnis yang digunakan oleh spotify adalah model bisnis *freemium*, *freemium* merupakan layanan dimana pengguna akan ditawarkan layanan *basic* secara gratis, tetapi harus membayar untuk layanan tambahan (Laudon dan Traver, 2012;450). Layanan tambahan dari jasa Spotify ditawarkan melalui langganan berbayar (*paid subscription*) dimana pengguna akan membayar sejumlah uang per bulan untuk mendapatkan layanan premium. Spotify mendapatkan penghasilan melalui pelanggan berbayar serta pemasangan iklan pada layanan mereka oleh pihak ketiga.

Saat ini Spotify memiliki 140 juta pengguna aktif, tetapi pengguna Spotify yang berlangganan Spotify premium hanya sebanyak 60 juta pengguna (sumber: press.spotify.com). Dilihat dari jumlah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti sikap pengguna pada iklan Spotify premium berdasarkan model hierarchy of effects.

Sikap menjadi fokus pada penelitian ini karena menurut Belch (2009, 125) Sikap merupakan hal penting bagi para pemasar karena secara teoritis sikap merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (atau merek, atau perusahaan) dan merepresentasikan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku.

Model hierarchy of effects digunakan dalam penelitian ini karena model hierarchy of effects menunjukkan proses bagaimana periklanan bekerja; model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui serangkaian proses yang

berurutan mulai dari tahap awareness terhadap suatu produk hingga melakukan pembelian (Belch & Belch, 2009:156-157).

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana sikap pengguna Spotify pada iklan Spotify premium berdasarkan model hierarchy of effect?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap pengguna Spotify pada iklan Spotify premium berdasarkan model hierarchy of effects.

II. Tinjauan Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* seperti dikutip Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2. Iklan

Iklan menurut Duncan (2008:9) "*Advertising is nonpersonal, paid announcements by an identified sponsor. It is used to reach large audiences, create brand awareness, help differentiate a brand from its competitors, and build an image of the brand.*" (Periklanan merupakan pengumuman berbayar yang bersifat nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor-sponsor yang teridentifikasi. Yang dilakukan untuk menjangkau audiens secara luas, menciptaka *brand awareness*, membedakan merek dari competitor, dan membangun *image* sebuah brand).

2.3. Periklanan di Internet

Periklanan melalui internet atau *online advertising* mempunyai tiga tujuan utama yaitu: pertama, *online advertising* menyediakan pesan *reminder* suatu produk kepada orang-orang yang mengunjungi suatu halaman web. Kedua, *online advertising* berfungsi seperti iklan pada media tradisional dan menyampaikan pesan yang informasional atau persuasive. Ketiga, *online advertising* menyediakan cara untuk menarik orang-orang untuk mengunjungi situs web pengiklan dengan cara mengklik *banner* atau tombol pada suatu halaman web. (Moriarty, Niche, dan Wells, 2007:313).

2.4. Model hierarchy of effects

Model *hierarchy of effects* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh *Robert Lavidge* sebagai sebuah paradigma untuk menentukan dan mengukur tujuan dari sebuah iklan. Model *hierarchy of effects* menunjukkan proses bagaimana periklanan bekerja; model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui serangkaian proses yang berurutan mulai dari tahap *awareness* terhadap suatu produk hingga melakukan pembelian. Premis dasar dari model ini adalah efek periklanan terjadi secara berkala. Komunikasi periklanan mungkin tidak langsung menyebabkan adanya respon *behavioral* atau pembelian; melainkan, sebuah serangkaian efek harus terjadi secara bertahap, dimana setiap tahap harus terpenuhi sebelum konsumen dapat maju ke tahap berikutnya dalam hierarki. (Belch & Belch, 2009:156-157).

Gambar 2.2. Model hierarchy of effects

Stages (Tahap)	Hierarchy of effects model
Cognitive Stage (Kognitif)	Awareness ↓ Knowledge
Affective Stage (Afektif)	Liking ↓ Preference ↓ Conviction
Behavioral Stage (Konatif)	Purchase

(Sumber: Belch & Belch, 2009)

a) Awareness

Awareness merupakan langkah paling penting dan titik awal untuk pembelian. Merek harus memastikan bahwa konsumen menyadari adanya merek di segmen produk tertentu.

b) Knowledge

Pada tahapan *knowledge*, produk akan dievaluasi dengan merek lain oleh konsumen.

c) Liking

Liking merupakan tahapan dimana konsumen mulai menyukai produk

d) Preference

Pada tahap ini konsumen mungkin menyukai suatu produk, tetapi masih memilih merek lain.

e) Conviction

Conviction adalah tahap ketika konsumen sudah menyukai suatu produk, namun belum yakin untuk membelinya.

f) Purchase

Tahap ketika konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap suatu produk tetapi belum bergerak untuk melakukan pembelian.

Lavidge dan Steiner secara lebih lanjut mengelompokkan enam tahapan tersebut ke dalam tiga tahapan utama perilaku konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

2.5. Sikap

Menurut Gordon Allport seperti dikutip Setiadi (2008;214) “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, disorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi yang dikemukakan Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun disenangi secara konsisten.

2.6. Komponen Sikap

2.6.1.1. Komponen Sikap

Menurut model tiga komponen sikap, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. (Schiffman dan Kanuk, 2008; 225-227)

2.6.1.1.1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model tiga komponen sikap terdiri dari berbagai *kognisi* seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan *obyek sikap* dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2.6.1.1.2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat *evaluatif* sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan” “bagus” atau “jelek”).

2.6.1.1.3. Komponen Konatif

Konasi, Komponen terakhir dari model tiga komponen sikap berhubungan dengan *keungkinan* atau *kecenderungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai *pernyataan maksud konsumen untuk membeli*.

2.7. AISAS

Perubahan lingkungan informasi yang ada di sekitar kita sangat membuat perubahan secara drastis seperti perilaku konsumsi. Model perilaku tradisional yang digunakan secara bertahun-tahun oleh para pemasar dan pengiklan adalah AIDMA (Action – Interest – Desire – Memory – Action). Model AIDMA terlalu linear untuk dunia sekarang ini. Artinya, model AIDMA mengasumsikan bahwa aliran informasi berjalan hanya satu arah dan konsumen, bukan menggambarkan informasi dari perusahaan atau dari satu sama lain, hanya menanggapi informasi yang diberikan oleh perusahaan (Sugiyama & Andree, 2011: 77)

Berdasarkan perubahan lingkungan informasi, densus sekarang mendukung model konsumsi baru yang disebut AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share) jika kita membandingkan model ini dengan AIDMA kita akan melihat proses tranformasi psikologis (A-I-D-M) telah diturunkan dan terakhir A unntuk proses action telah diperluas untuk mencakup Search, Action, Share. Akhirnya menjadi AISAS (Sugiyama & Andree, 2011: 78).

1. Attention

Merupakan tahap perkenal dengan produk. Tahapan ini dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan baik di media tradisional maupun new media. Dimana kedua media tersebut nantinya akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.

2. Interest

Pada tahapan ini mulai adanya ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan, namun ketertarikan ini hanya bersifat pasif dan konsumen belum melakukan apa-apa. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (gambar dan penawaran iklan).

3. Seacrh

Sebelum mengambil keputusan konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui internet ataupun berbicara kepada keluarkan atau teman-temannya yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Action

Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa. Pada tahap ini diharapkan konsumen binterakso langsung dengan penjual dengan cara membeli produk atau jasa.

5. Share

Tindakan dari konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa kepada calon konsumen lain. Di era internet sekarang ini konsumen dapat dengan mudah membagikan informasi dan pengalaman mereka melalui media sosial, atau memberikan saran kepada keluarga atau teman-temannya untuk mengguankan produk atau jasa tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2012:8).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dan penelitian deskriptif. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun

daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. (Sujarweni, 2015;71).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai masing-masing variable, baik satu variable atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variable yang lain. (Sujarweni, 2015;74).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Deskriptif Sikap Pengguna Pada Iklan Spotify Premium (Variabel X)

Variabel X (sikap pengguna pada iklan Spotify premium) terdiri dari tiga subvariabel yaitu kognitif, afektif dan konatif yang diukur dengan 12 item pernyataan. Adapun hasil dari data variabel X dapat dilihat pada tabel 4.1. pada halaman 68.

Berdasarkan tabel 4.1. dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang memberikan nilai yang paling tinggi adalah item pernyataan nomor satu yaitu Saya mengetahui iklan Spotify premium pada aplikasi Spotify dengan total skor sebesar 322 dengan nilai rata-rata 80,5%. Sedangkan nilai item pernyataan yang memberikan nilai yang paling rendah adalah item pernyataan nomor Sembilan yaitu Saya tidak merasa terganggu dengan munculnya iklan Spotify premium dengan total skor sebesar 240 dan nilai rata-rata 60%. Adapun keseluruhan total skor dan nilai presentase rata-rata untuk variabel X (Sikap pengguna pada iklan Spotify premium dalam aplikasi Spotify) adalah 3370 atau 70,2% dari total skor ideal.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Sub-variabel Kognitif

Berdasarkan hasil penelitian dari subvariabel kognitif, dapat disimpulkan para pengguna Spotify mempunyai tingkat kognisi yang baik terhadap iklan Spotify premium. Hal itu dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan dari hasil analisis kognitif pada tabel 4.12. yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar 1798, atau 74,92% dari skor ideal yaitu 2400. Dengan demikian kognitif pengguna berada pada kategori baik.

4.2.2. Pembahasan Sub-variabel Afektif

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara afektif, iklan Spotify premium masuk ke dalam golongan baik karena berdasarkan hasil analisis afektif pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar 1312, atau 65,60% dari skor ideal yaitu 2000.

4.2.3. Pembahasan Sub-variabel Konatif

Hasil analisis konatif pada tabel 4.20. menunjukkan bahwa tingkat konatif pengguna sudah berada pada kategori baik karena nilai yang diperoleh adalah sebesar 260, atau 65% dari skor ideal yaitu 400.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian “Analisis Sikap Pengguna Spotify Pada Iklan Spotify Premium Berdasarkan Model Hierrarchy of Effect” dapat disimpulkan bahwa secara kognitif pengguna sudah sadar (aware) dan memiliki pengetahuan (knowledge) akan Spotify premium dan hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat kognitif dari pengguna Spotify termasuk ke dalam kategori baik. Secara afektif pengguna menyukai, dan lebih memilih spotify premium, serta memiliki keyakinan pada Spotify premium, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa tingkat afektif pengguna berada dalam kategori baik. Secara konatif pengguna sudah berminat untuk berlangganan Spotify premium, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa tingkat konatif pengguna berada dala kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan model hierarchy of effects sikap pengguna Spotify pada Spotify premium sudah pada tahap afektif, karena pengguna sudah merasa yakin dan berminat untuk Spotify premium, tetapi belum melakukan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- [1] Duncan, Tom. 2008. Principles of Advertising and IMC. Boston. McGraw Hill.
- [2] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [3] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- [4] Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2008: *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.
- [5] Morissan. 2010:*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [6] Riduwan. 2006. Metode dan teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.
- [7] Riduwan & Kuncoro. 2010. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung; Alfabeta.
- [8] Sandra Moriarty, William Wells, John Burnett, & May Lwin. 2007:*Advertising*. Singapura : Pearson Education South Asia.
- [9] Sandra Moriarty, dkk. 2011:*Advertising*. Jakarta: Kencana.
- [10] Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- [11] Santosa, Purbayu Budi & Ashari. 2005: *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- [12] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat
- [13] Setiadi, Nugroho 2008: *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- [14] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- [15] Sugiyono. 2011: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- [16] Sugiyono. 2012: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [17] Sujarweni, V. Wiratna. 2015: *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sumber Internet

- [1] <https://spotify.com> : Website Resmi Spotify (diakses pada 3 Oktober 2016)
- [2] <https://apjii.or.id> : Website resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (diakses pada 2 Oktober 2016)
- [3] <https://nielsen.com> : Website resmi Nielsen Media Research (diakses pada 20 maret 2017)