

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE RAMAYANA RAMADAN 2017 VERSI BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU TERHADAP CITRA MEREK

Shafira Wahdini Adrian, Iis Kurnia Nurhayati
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
shafirawahdiniadrian@gmail.com¹, iiskurnian@gmail.com²

Abstrak

Terpaan merupakan keadaan dimana khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa. Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada target audiens. Salah satu media untuk menghantarkan pesan iklan adalah media sosial YouTube. Perusahaan Ramayana menggunakan Youtube untuk mempublikasikan iklan Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku pada tanggal 26 Mei 2017, dimana dalam waktu empat bulan iklan tersebut sudah dilihat sebanyak 5.820.432 penonton. Dalam hal ini, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. Penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah terpaan iklan (X) dan variabel dependen adalah citra merek (Y). Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* tipe *cluster sampling (area sampling)*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan eksplanatif dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden yang pernah menonton iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku. Sementara teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini memiliki hasil analisis deskriptif sebesar 76% untuk variabel terpaan iklan dan 73% untuk variabel citra merek. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas Terpaan Iklan (X) YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap variabel terikat Citra Merek (Y) sebesar 35,4% sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Terpaan Iklan, YouTube, Citra Merek

Abstract

Exposure is a state in which audiences are exposed to messages spread by the mass media. Advertising media is a mode used to deliver advertising messages to the target audience. One medium for delivering advertising messages is YouTube's social media. Ramayana Company uses Youtube to publish Ramayana Ramadan 2017 ads version Bahagiannya adalah Bahagiaku on May 26, 2017, where within four months the ad has been viewed by 5,820,432 viewers. In this case, if the consumer is exposed to advertisement, then it will create certain feelings and attitudes toward the brand. This study aims to find out and test The Influence of Advertising Exposure YouTube Ramayana Ramadan 2017 version Bahagiannya adalah Bahagiaku Towards The Brand Image. This study involved one independent variable and one dependent variable. The independent variable is the advertising exposure (X) and the dependent variable is the brand image (Y). Primary data was collected through survey method to 100 respondents using probability sampling type cluster sampling (area sampling). The type of this research is causal and eksplanative research with quantitative research method towards 100 respondents who ever watched Ramayana Ramadan advertisement YouTube 2017 version Bahagiannya adalah Bahagiaku. While the data analysis technique that the author uses is a simple regression analysis. This research has results of descriptive analysis equal to 76% for ad exposure variable and 73% for brand image variable. Meanwhile, the results showed there is a influence between of advertising exposure (X) YouTube Ramayana Ramadan 2017 version Bahagiannya adalah Bahagiaku to the brand image (Y) of 35.4% and the balance of 64.6% influenced by other factors not examined in this research.

Keyword : Advertising Exposure, YouTube, Brand Image

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan yang membawa pesan persuasi. Pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk keperluan persuasi adalah iklan. Iklan merupakan sarana untuk menyediakan informasi dan membantu masyarakat untuk menikmati kemakmuran mereka. Kebanyakan perusahaan mempunyai pakar iklan sendiri yang mengembangkan strategi *marketing*, walaupun perusahaan tersebut menyewa agen dari luar. Agen membuat rencana media (*media plan*) untuk memastikan agar iklan menjangkau audien yang tepat. Rencana media dilakukan untuk menentukan media mana yang paling bagus untuk menjangkau konsumen potensial.

Salah satu media utama sebagai sarana iklan yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial YouTube. Berdasarkan data survey yang dilakukan *defymedia.com*, diatas menunjukkan bahwa YouTube mendapatkan persentase terbesar yaitu 85% yang ditonton oleh publik dibandingkan sumber media video lainnya. YouTube bersifat dua arah dan interaktif, hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui feedback yang diberikan oleh audiens melalui kolom komentar di bawah video.

Perusahaan Ramayana Department Store menggunakan keuntungan tersebut untuk mempublikasikan iklan Ramayana Ramadan 2017: 'Bahagiannya adalah Bahagiaku' pada tanggal 26 Mei 2017, dimana dalam waktu empat bulan iklan tersebut sudah dilihat sebanyak 5.820.432 penonton.

Salah satu keadaan dimana khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa dan khalayak juga terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya disebut terpaan. Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan banyak melakukan terpaan iklan sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek perusahaannya.

Ramayana merupakan salah satu department store di Indonesia yang mengalami fenomena pasang surut pada perusahaannya. Melinda selaku dewan direksi Ramayana pada Laporan Tahunan 2016 menyebutkan bahwa Ramayana telah menjadi terkenal sebagai sumber garmen dan produk-produk lain yang berkualitas dengan harga yang wajar dan juga menawarkan produk-produk dengan merek

sendiri maupun produk konsinyasi. Namun, *image* Ramayana telah menurun dan Ramayana pernah dianggap basi dan kuno.

Pada tahun 2016, Ramayana menyelaraskan diri dengan lebih tepat terhadap *trend* mode dan *fashion* yang cepat berubah. Ramayana berambisi untuk harus tetap *up to date* agar berhasil meraih hati pelanggan. Ramayana juga membangun kehadirannya menggunakan media-media teknologi yang semakin berkembang. Salah satunya yaitu Ramayana mempublikasikan iklan video di YouTube yang berhasil menarik perhatian dan langsung banyak dibicarakan oleh publik. Dalam hal ini, peran iklan sangat berpengaruh dalam memberikan *image* tersendiri bagi konsumen. Pandangan bahwa individu dalam menerima pesan dari media massa bukanlah pasif tetapi sebaliknya aktif dan selektif. Sikap individu dibentuk oleh informasi yang menerpanya.

Maka, melihat dari iklan video di YouTube yang berhasil menarik perhatian sebanyak 5.810.423 penonton dalam waktu 4 bulan dan iklan tersebut langsung banyak dibicarakan oleh publik tersebut, peneliti melakukan dasar penelitian untuk melihat terpaan iklan yang banyak menarik perhatian publik tersebut akan mempengaruhi atau tidak terhadap citra merek dari Ramayana.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan indentifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.

B. Tinjauan Teori

1. Periklanan

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Dalam menciptakan iklan yang baik maka diperlukan daya tarik yang mampu menarik perhatian *target audience* terhadap iklan. Daya tarik emosional dapat memunculkan perasaan positif yang ditimbulkan akan pindah kepada merek produk dan perusahaan. Perasaan atau suasana hati yang positif yang timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan suatu iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk (Morissan, 2010:343-351).

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:161), media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Media internet memberikan keuntungan bagi para pengiklan dikarenakan internet bersifat interaktif yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi saat itu juga (Morissan, 2010:24).

2. Terpaan Iklan

Terpaan merupakan keadaan dimana khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa dan khalayak juga terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya (Effendy, 1989:124). Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Rajeev, 1996:48). Menurut William et.al (2000:156), terpaan dapat ditentukan dari frekuensi seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan, intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan, dan durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan.

3. YouTube

YouTube merupakan situs media sosial yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk mengunggah *video* publik mereka (Pastika, 2013:74). YouTube bersifat dua arah dan interaktif, hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui feedback yang diberikan oleh audiens melalui kolom komentar di bawah video (Mujtahid, 2014:4).

4. Citra Merek

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Kotler & Keller, 2006:268). Menurut Sexton (2006:103), citra merek memiliki tiga komponen utama yaitu pengenalan, atribut, dan asosiasi.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran tentang bagaimana terpaan iklan dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) suatu perusahaan. Terpaan merupakan keadaan dimana khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa dan khalayak juga terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya (Effendy, 1989:124).

Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Rajeev, 1996:48). Menurut William et.al (2000:156), terpaan dapat ditentukan dari frekuensi seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan, intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan, dan durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan.

Terpaan iklan merupakan salah satu strategi dari periklanan yang memiliki tujuan utama untuk membangun citra merek suatu perusahaan, maka penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan yaitu Ramayana.

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Kotler & Keller, 2006:268). Menurut Sexton (2006:103), citra merek memiliki tiga komponen utama yaitu pengenalan, atribut, dan asosiasi.

Maka dari penjelasan diatas, untuk mempermudah kerangka pemikiran, berikut disajikan gambar model kerangka pemikiran penelitian ini:



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku berpengaruh terhadap citra merek

Ho : Terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku tidak berpengaruh terhadap citra merek

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna media YouTube yang pernah menonton iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi sangat besar, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga jumlah sampel yang diambil cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Untuk mengambil ukuran sampel yang mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus Slovin.

Jumlah populasi pengguna media YouTube yang pernah menonton iklan Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku sebanyak 5.811.280 penonton. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan *error proficiency* yang ada pada sampel yang diambil dari total populasi. Berdasarkan hasil hitung sampel, maka diperoleh angka 100 untuk jumlah sampel minimum.

F. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2017:121). Dalam uji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Berdasarkan tabel nilai-nilai r *product moment* dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah sampel $n = 50$ maka, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279, sehingga dalam penelitian ini seluruh instrumennya valid karena r hitung $> 0,279$.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Coefficient Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Kaplan dan Saccuzzo, 1993:126). Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

a : *Cronbach's coefficient alpha*

k : jumlah pecahan

$\sum \sigma_{xi}^2$: total dari varian masing-masing pecahan

σ_x^2 : varian dari total skor

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

G. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2006:158). Peneliti menggunakan persentase analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan (variabel X) terhadap citra merek (variabel Y) melalui pengukuran kuesioner. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner dengan empat pilihan jawaban (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) yang harus dipilih oleh responden untuk menanggapi setiap pertanyaan yang telah diberikan. Dari jawaban kuesioner yang telah didapat, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Uji Metode Successive Interval (MSI)

Skala ordinal merupakan salah satu skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini. Sebelum dilakukan pengolahan dan perhitungan, data ordinal yang didapatkan dalam penelitian ini harus dikonversikan terlebih dahulu ke dalam bentuk skala likert. Penulis menggunakan Metode Successive Interval (MSI) untuk mengkonversikan data dalam skala ordinal menjadi skala interval.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal (Wijaya, 2009:126).

Uji Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:260).

Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa R sebesar 0,595 dan R square (R^2) adalah 0,354. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek secara simultan.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi sebesar 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari terpaan iklan terhadap citra merek sebesar 35,4% sedangkan sisanya 64,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:178).

Dalam penelitian ini diperoleh t hitung = 7,325. Karena t hitung (7,325) > t tabel (1,660) maka H_0 ditolak. Artinya, **terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku berpengaruh terhadap citra merek.**

H. Pembahasan Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil yaitu penonton iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku didominasi oleh perempuan. Hal ini diperkuat dengan data riset dari *website blog.idkeyword.com*, yang menyatakan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia berjenis kelamin perempuan.

Penonton iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku juga didominasi oleh kalangan masyarakat pada usia 20-30 tahun dimana pada usia ini merupakan usia produktif dan disebut sebagai *digital natives*. *Digital natives* merupakan generasi yang lahir dan hidup di era internet yang serba terdigitalisasi dan terkoneksi. Sehingga di usia ini cenderung mencari hiburan dan informasi dari media online, salah satunya yaitu menggunakan media sosial YouTube. Hal ini juga diperkuat oleh artikel dari *website www.cnnindonesia.com* yang menyatakan bahwa media sosial YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara umur 18 hingga 29 tahun dengan presentase sebanyak 82%.

Penonton iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku juga didominasi oleh penduduk yang berdomisili di Pulau Jawa. Hal ini juga diperkuat oleh artikel dari *website www.apjii.or.id* yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh penduduk di Pulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang.

Variabel Terpaan Iklan (X)

Dalam mengukur terpaan iklan YouTube, peneliti menggunakan variabel terpaan iklan. Indikator yang terdapat pada variabel terpaan iklan yaitu frekuensi, intensitas dan durasi. Dengan nilai rata-rata presentase sebesar 76%, sehingga berdasarkan garis kontinum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel terpaan iklan termasuk ke dalam kategori baik.

Variabel Citra Merek (Y)

Dalam mengukur citra merek, peneliti menggunakan variabel citra merek. Indikator yang terdapat pada variabel citra merek yaitu pengenalan, atribut, dan asosiasi. Dengan nilai rata-rata 73%, sehingga berdasarkan garis kontinum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada

variabel citra merek termasuk kedalam kategori baik.

Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Citra Merek

Hasil data membuktikan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap citra merek. Tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka terkena terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagianya adalah Bahagiaku dengan frekuensi lebih dari tiga kali atau masuk dalam kategori baik. Hal ini juga disampaikan dalam teori terpaan iklan (Rajeev et.al, 1996:48) yang menyebutkan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Responden pun mengakui bahwa hal ini berpengaruh terhadap pandangan mereka terhadap citra merek Ramayana. Mereka mengakui bahwa terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagianya adalah Bahagiaku yang dikemas secara menarik tersebut mampu mengkomunikasikan merek Ramayana dengan baik sehingga membuat mereka menjadi familiar dengan merek atau logo Ramayana dan iklan tersebut menimbulkan kepercayaan mereka terhadap produk Ramayana.

Maka, hal ini disimpulkan dalam teori citra merek (Davis dalam Simamora, 2003:49-51) bahwa jika merek yang kuat akan memperoleh manfaat-manfaat seperti loyalitas, memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut, memberikan *return* yang lebih tinggi, dan konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.

I. Simpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi linear sederhana didapat persamaan $Y = (1,395) + 0,652 (X)$ menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa Terpaan Iklan (X) terhadap Citra Merek (Y), mempunyai nilai t hitung sebesar 7,325 lebih besar dari t tabel 1,660 sehingga dapat dikatakan bahwa terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagianya

adalah Bahagiaku berpengaruh terhadap citra merek.

2. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang di dapat dari R Square (R^2) 0,354 atau sebesar 35,4%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Terpaan Iklan (X) terhadap variabel terikat Citra Merek (Y) sebesar 35,4% sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Athari, Nurdinintya dkk. 2017. *Software Application for Maintenance System : A Combination of Maintenance Methods in Printing Industry*. Malaysia: The 5rd International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke-1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-11*. Jakarta: Indeks.
- Laporan Tahunan Ramayana. Tersedia di cdn.indonesia-investments.com. Diakses 24 Oktober 2017.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mujitahid, Gabriella Aprilanni. 2014. *Pengaruh Iklan Video Online Terhadap Brand Recall*. Bandung: Universitas Telkom.
- Pastika, I Wayan. 2013. *Dinamika Bahasa Media : Televisi, Internet, dan Surat Kabar*. Denpasar: Udayana University Press.

- Presentasae *Video Source Watched*. Tersedia di www.defymedia.com. Diakses pada 30 September 2017.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sexton, Don. 2006. *Marketing 101*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles dan Practis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.