

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dari berbagai aspek kehidupan di era globalisasi ini memang sangat berpengaruh bagi beberapa hal salah satu contohnya adalah di dunia bisnis. Persaingan yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis harus memutar otak agar produk atau jasanya bisa menyentuh calon konsumennya. Berbagai strategi telah dilakukan agar produk atau jasanya digunakan oleh masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan iklan. Para pelaku bisnis ini berlomba – lomba memikirkan inovasi – inovasi yang kreatif dalam membuat strategi beriklan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan dan menghasilkan komunikasi yang efektif. Hal ini tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Sutisna dalam Amir Purba, dkk 2006: 126 - 127).

Penggunaan iklan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Iklan sendiri didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli (Rhenald Kasali 1992). Maka dari itu iklan penting sekali bagi peningkatan penjualan di sebuah perusahaan karena memang iklan berisi tentang pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen agar calon konsumen tersebut terbujuk untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Memang perkembangan teknologi tidak bisa dipungkiri kecepatannya apalagi semenjak adanya teknologi baru yang bernama internet. Kehadiran internet sendiri memang sangat mengagetkan semua orang di dunia terutama masyarakat Indonesia. Semua berubah semenjak internet itu masuk ke tengah – tengah kehidupan masyarakat mulai dari pola pikir, hingga pola interaksi masyarakat itu sendiri. Masyarakat modern dikenalkan oleh berbagai macam hal oleh internet entah itu positif atau negatif. Di Indonesia, pengguna internet meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2016, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah melakukan survey penetrasi pengguna internet di Indonesia, berikut adalah infografis mengenai penetrasi pengguna internet Indonesia :

Gambar 1.0
Infografis Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Data Pengguna Internet Indonesia - APJII

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Diakses pada tanggal 17 Januari 2017).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa memang pergerakan pengguna internet di Indonesia sangatlah banyak sekali dari total 252,4 juta jiwa, 132,7 juta jiwa menggunakan internet untuk kegiatan sehari – hari.

Internet di jaman sekarang ini digunakan di segala aspek termasuk dalam hal media komunikasi. Muncul nya media baru merupakan bukti bahwa memang perkembangan teknologi sangat terlihat dengan didukung dengan teknologi internet yang semakin cepat kita semakin mudah untuk saling berinteraksi satu sama lain seperti yang dijelaskan oleh Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) bahwa media komunikasi dibagi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan. Kedua, era komunikasi cetak. Ketiga, era telekomunikasi. Dan keempat, adalah era komunikasi interaktif. Media baru berkembang pada era komunikasi interaktif. Hal tersebut dimanfaatkan para pelaku bisnis dimana mereka menggunakan kemajuan di bidang media komunikasi untuk mengiklankan produk / jasa mereka melalui media baru. Dengan muncul nya strategi ini, trend beriklan di media online menjadi naik. Adanya internet membuat media untuk beriklan dibagi menjadi 2 yakni media online dan media offline dimana media online mengarah kepada internet dan media offline mengarah kepada koran, majalah dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011). Muncul nya media online membuat semua yang ingin beriklan menjadi sangat mudah dan murah namun tetap harus menggunakan strategi yang bagus dalam penggunaan nya. pemilihan media yang benar juga salah satu penunjang beriklan yang sukses di media online sudah banyak *Platform* media online yang dapat digunakan untuk beriklan salah satunya adalah *Youtube*.

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Dikutip dari situs berita IDN Times tahun 2016 (diakses pada 8 Januari 2017) menyebutkan bahwa tahun 2011 menjadi tahun paling membanggakan bagi YouTube karena berhasil diakses oleh lebih dari satu triliun orang di seluruh dunia. Dengan 140 *views* per orang di seluruh negara yang bisa mengaksesnya. Kemudian terus berkembang dengan satu miliar pengunjung setiap bulannya. Setiap menitnya ada 100 jam video diunggah ke YouTube. Hingga tahun 2015, YouTube telah tersebar di 75 negara dan dapat diakses menggunakan 76 bahasa. Video-video di sosial media tersebut yang sudah memiliki banyak *viewers* biasanya akan dimasukkan iklan. Banyak *brand* ternama yang memanfaatkan hal tersebut sebagai ladang periklanan, dengan menampilkan iklan yang berbeda dari iklan TV. Salah satu merek dagang yang melakukan hal tersebut, yakni merek salah satu perusahaan jasa bernama *Traveloka*

Traveloka adalah salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel terkemuka di Asia Tenggara, melayani lebih dari 100.000 rute penerbangan dan 100.000 hotel di seluruh dunia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dan perusahaan ini berbasis *mobile application* dan *desktop*. Aplikasi ini sangat memudahkan pengguna nya untuk mencari dan memesan tiket pesawat juga hotel. (diakses pada tanggal 13 januari 2017 di situs resmi traveloka <https://www.traveloka.com/>). Pada tahun 2014, perusahaan ini mulai masuk ke dunia *Youtube* dan dari situ mulai mempromosikan produknya melalui situs berbagi video ini. Video advertising sendiri merupakan jenis iklan yang menggunakan visual dipadukan dengan audio serta menggunakan konsep yang menarik sehingga menghasilkan suatu video yang dapat mengajak atau membujuk penonton agar tertarik terhadap produk tersebut. Penggunaan video advertising sendiri sudah ada sejak lama saat pertama kali televisi hadir di tengah masyarakat, video advertising itu juga mulai hadir seiring berjalannya waktu. Maka dari itu memang konsep video advertising sendiri memang bukan lah hal yang baru di dunia periklanan namun memang bermacam – macam media nya itulah yang membuat berbeda. Seperti yang dilakukan traveloka ini menggunakan media online *Youtube* untuk membagikan video advertising nya. Dari berbagai video yang di *upload*, banyak hal menarik dari cara mempromosikannya salah satunya video yang berjudul “*Traveloka – Kisah Tentang Apak*”. Video berdurasi 3 menit ini menceritakan tentang kehidupan seseorang dengan ayah nya yang pelupa. Strategi yang digunakan traveloka dengan menggunakan media sosial youtube merupakan hal menarik karena, konten dari video tersebut yang bagus dan disajikan dengan cerita yang pas. Penulis tertarik untuk meneliti video tersebut dikarenakan dari semua video yang telah di *upload* oleh traveloka di *Youtube* video inilah yang paling banyak ditonton dengan total penonton sebanyak 1.3 Juta *views* (diakses pada tanggal 29 Maret 2017) <https://socialblade.com/youtube/channel/UC8CFZEHmg6ujiUyhRwrBZjg/videos/mostviewed>.

Respon penonton sangatlah diperlukan dalam hal ini karena memang adanya video tersebut ditujukan untuk masyarakat agar dapat ditonton dan dilihat respon nya. Respon sendiri adalah setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respon) terhadap rangsangan atau stimulus (Sarlito, 1995). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pengiklan berfokus pada respon afektif konsumen terhadap iklan. Pengiklan tertarik pada respon konsumen terhadap iklan karena mereka tahu bahwa respon afektif merupakan faktor penting dalam efektivitas periklanan (Belch & Belch, 2009:168). Respon afektif sendiri terdiri dari beberapa komponen yakni

Wants, Emotions, Liking dan Resonance (Sandra Moriarty dkk 2007:117). Keempat komponen tersebut sangat berkaitan dengan objek yang penulis teliti yakni video advertising traveloka versi kisah tentang apak dimana didalam nya diselipkan cerita yang menggugah emosional penonton. Maka dari itu penulis ingin melihat respon yang diberikan penonton ketika setelah menonton video advertising tersebut.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka fokus dari penelitian ini adalah “pengaruh video advertising traveloka versi “*Traveloka – Kisah Tentang Apak*” terhadap respon afektif khalayak”. Untuk memperjelas fokus penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan video advertising dengan respon afektif khalayak?
2. Seberapa besar hubungan video advertising dengan respon afektif khalayak?
3. Adakah pengaruh video advertising terhadap respon afektif khalayak?
4. Seberapa besar pengaruh video advertising terhadap respon afektif khalayak?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan video advertising dengan respon afektif khalayak
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan video advertising dengan respon afektif khalayak
3. Untuk mengetahui pengaruh video advertising terhadap respon afektif khalayak
4. Untuk mengetahui seberapa besar video advertising terhadap respon afektif khalayak

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 ditampakan 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 Iklan Internet

Iklan online hanya menempatkan iklan di Internet. Tentu saja, hal ini tidak hanya terbatas pada computer, iklan digital dapat ditemukan di mana saja Anda mengakses web, misalnya, melalui perangkat mobile (smartpone). Tujuan utama dari iklan online adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness dan meningkatkan pangsa pasar. Hal ini didasarkan pada ekonomi sederhana permintaan dan penawaran. Pengiklan bertujuan untuk merangsang kebutuhan konsumen (demand) dan kemudian memenuhi kebutuhan itu (supply). Tentu saja, iklan online, mengikuti perilaku pengguna web. Pengiklan ingin menempatkan iklan mereka di mana pelanggan potensial akan melihat mereka. Digital iklan ini tidak terbatas untuk satu media tertentu atau lokasi-dapat ditempatkan hampir di mana saja di web dan dapat terdiri dari gambar, teks, video, elemen interaktif, dan bahkan permainan (Stokes, 2013:294)

Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak termasuk kedalam Video Ads, karena iklan ini menggunakan media di internet.

2.4 Respon Afektif

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:180) respon adalah cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat bagaimana mereka berperilaku akan membentuk respon mereka. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika tanggapan tidak jelas. Pabrik mobil yang memberikan isyarat yang konsisten kepada seorang konsumen mungkin tidak selalu berhasil mendorong terjadinya pembelian. Tetapi, jika pabrik tersebut berhasil membentuk citra model mobil khusus yang menguntungkan dalam pikiran konsumen, maka ketika konsumen siap membeli, mungkin sekali dia akan mempertimbangkan merk atau model itu. Respon memiliki 3 area yakni area kognitif, afektif, dan konatif masing masing area memiliki ciri khas nya sendiri namun dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai respon afektifnya saja karena memang respon afektif merupakan faktor penting dalam efektivitas periklanan (Belch & Belch, 2009).

Menurut Sandra Moriarty dkk dalam bukunya berjudul *Advertising* (2007:117) respon afektif memiliki beberapa komponen yaitu:

a. Wants

Keinginan adalah hal yang lebih mengutamakan emosi, keinginan, yang sangat berpengaruh di pengambilan keputusan yang ada, seperti kata "Aku Ingin Sesuatu" menyatakan sebuah keinginan yang mempengaruhi faktor emosional. Seperti melihat jajaran permen di dalam sebuah supermarket,

kamu berfikir menginginkan hal tersebut, tapi belum tentu kamu membutuhkan permen itu. Kebutuhan itu sebuah pemikiran yang lebih rasional dibandingkan keinginan yang melibatkan emosi.

b. Emotions

Pengiklan memiliki cara-cara sendiri untuk melakukan pendekatan salah satunya dengan mempersuasi. Mereka mencari cara untuk mempersuasi secara efektif. Persuasi biasanya berfokus kepada argumen yang diberikan oleh pengiklan yang mampu mempengaruhi apa yang khalayak yakini. Tetapi, penelitian akhir-akhir ini menemukan bahwa pendekatan secara emosional lebih berpengaruh dibandingkan dengan pendekatan secara rasional baik terhadap sikap dan tingkah laku khalayak tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Florida memperlihatkan bahwa 23.000 konsumen menyatakan bahwa pendekatan secara emosional lebih berdampak besar dibandingkan dengan kognisi atau pengertian dalam memprediksi sebuah aksi. Dalam hal emosi, hal ini mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan perasaan, dan hal ini sering muncul di beberapa iklan seperti humor, cinta atau bahkan rasa takut. Iklan sangat mengutamakan perasaan kepada adanya hal-hal yang berhubungan emosional.

c. Liking

Liking atau Kesukaan : Menurut studi yang berhubungan dengan metode testing yang dilakukan oleh ARF menemukan bahwa kesukaan terhadap sebuah brand (kepada iklannya) merupakan sesuatu yang mampu memprediksi dengan tepat mengenai perilaku konsumen. Kesukaan dapat dilihat dari dua hal yaitu kesukaan terhadap iklan atau kesukaan kepada brand tersebut. Seperti contohnya, jika kamu menyukai iklannya maka kamu akan memiliki perasaan menyukai atau perasaan yang positif mengenai brand tersebut. Hal ini sangat memungkinkan jika orang tersebut menyukai iklan namun tidak mengingat brand nya berarti bahwa brand tersebut tidak mampu memberikan efek positif kepada konsumen tersebut. Para perencana IMC mengatakan bahwa jika seseorang menyukai brand harus dengan banyak kontak yang dilakukan oleh brand tersebut kepada konsumen, dapat dinyatakan bahwa pengalaman positif yang didapatkan konsumen dapat membentuk perasaan positif konsumen tersebut kepada brand tersebut. Respon afektif misalnya, seperti "Saya Menyukai Brand itu" atau "Saya Membencinya" juga mampu membuat orang berbagi dan menceritakan pengalaman kepada orang lain mengenai brand dan menciptakan "buzz" mengenai brand tersebut.

d. Resonance

Resonance atau Resonansi atau Gaung: Pengiklan yang mampu menciptakan gaung dimana sebuah pesan yang disampaikan terlihat seperti "benar adanya" atau menyakinkan untuk membantu konsumen untuk mengidentifikasi mengenai brandnya. Resonansi atau gaung sangatlah berpengaruh besar dibandingkan dengan hal lainnya karena mempengaruhi bagian atau elemen-elemen dari identifikasi yang dilakukan oleh konsumen sendiri.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan format penelitian eksplanatif. Metode kuantitatif ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, selain itu juga disebut sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. (Sugiyono, 2013:7). Format penelitian eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. (Bungin, 2005:46)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

(a) Analisis statistik deskriptif video advertising traveloka versi kisah tentang apak

hasil analisis deskriptif variabel X dimana dari 19 item pertanyaan yang telah diuji, yang mempunyai nilai tertinggi yaitu item no. 3. Item no. 3 tersebut berisi tentang isi pesan dalam video advertising traveloka versi kisah tentang Apak yang menggambarkan ketulusan seorang seorang ayah kepada anaknya dengan total skor 349 dengan presentase rata rata skor 87,25%. Sedangkan total skor terendah ada pada item no. 11 dan 17 dimana pada item no.11 yang berisi tentang penggunaan warna pada video advertising sesuai dengan konsep cerita dan item no. 17 berisi tentang penggunaan jingle pada video advertising traveloka keduanya mendapatkan skor total sebesar 318

dengan presentase rata – rata total skor sebesar 79,5%. Untuk total keseluruhan skor dari 19 item pertanyaan dari variabel X mendapatkan jumlah total skor sebesar 6433 dan dengan presentase rata – rata total skor sebesar 84,64%.

(b) Analisis statistic deskriptif respon afektif khalayak

hasil analisis deskriptif variabel Y dimana dari 15 item pertanyaan yang telah diuji, yang mempunyai nilai tertinggi yaitu item no. 27 dan 29. Item no. 27 tersebut berisi tentang kerinduan kepada ayah setelah menonton video ini dengan total skor 337 dengan presentase rata rata skor 84,25%. Pada item no. 29 berisi tentang kesukaan terhadap video advertising ini sendiri dengan total skor dan presentase rata – rata total skor yang sama dengan item no. 27. Sedangkan total skor terendah ada pada item no. 33 dimana pada item no. 33 yang berisi tentang ajakan untuk menggunakan aplikasi traveloka kepada orang lain dengan total skor sebesar 283 dan presentase rata – rata total skor sebesar 70,75%. Untuk total keseluruhan skor dari 15 item pertanyaan dari variabel Y mendapatkan jumlah total skor sebesar 4671 dan dengan presentase rata – rata total skor sebesar 77,85%.

Pembahasan

Hasil dari persamaan regresi sederhana untu data penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.318 + 0,570X$$

Persamaan regresi ini memiliki makna :

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 10.318 dan bertanda positif menandakan bahwa variabel Respon Afekti Khalayak memiliki nilai 10.318 apabila variabel independen yaitu Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak bernilai tetap atau nol.
2. Nilai 0,570 berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak maka nilai variabel Respon Afektif Khalayak akan naik sebesar 0,570 atau sebesar 57%

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yakni Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Respon Afektif Khalayak.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang video advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak terhadap Respon Afektif Khalayak dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya hubungan antara variabel X (Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak) dengan variabel Y (Respon Afektif Khalayak) dibuktikan dengan adanya nilai hubungan tersebut sebesar 0,594. Angka tersebut dapat diartikan bahwa hubungan tersebut berada pada tingkatan sedang.
2. Hubungan antara variabel X (Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak) dengan variabel Y (Respon Afektif Khalayak) berada pada tingkatan sedang dengan nilai sebesar 0,594 yang berarti bahwa hubungan antara variabel X dan Y tidak terlalu kuat.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak) dengan variabel Y (Respon Afektif Khalayak). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
4. Variabel bebas yang diuji yaitu Video Advertising Traveloka versi Kisah Tentang Apak memberikan kontribusi terhadap Respon Afektif Khalayak sebesar 35,3% sedangkan 64,7% lainnya merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

Daftar Pustaka

1. Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia- Cet. V*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

2. Kenneth C Laudon & Carol Guercio Travor. 2014. *E-Commerce*
3. M. Wayne De Lozier. 1976. *The Marketing Communications Process*. Tokyo: Mc. GrawHill Kagakusha. Hal 27
4. Moriarty Sandra. 2007. *Advertising Principles and Effective IMC Practicce*. Singapore. Pearson
5. Morissan M.A. 2012. *Metode Penelitian Survey* Jakarta. Kencana Prenada Media Grup
6. Rob Stokes. 2013. *eMarketing Fifth Edition*.
7. Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Indonesia. PT. Macana Jaya Cemerlang.
8. Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4-Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
9. Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4-Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
10. Sujarweni. V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
11. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alpha Beta
12. Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Cetakan ke-12*. Jakarta: Rajawali Pers.