

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE McDonald's 2020 VERSI LEBIH HEMAT, PILIH MENU RECEH 1+1 #hematnyanambahsatu TERHADAP CITRA MEREK

Darul Adre Mallarangi¹, Amalia Zul Hilmi²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

email: amaliazhilmi@gmail.com

Abstrak

Terpaan adalah situasi ketika seseorang terpapar pesan media massa. media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak disebut dengan media iklan Youtube termasuk dalam media media yang dapat menghantarkan pesan kepada audiens. Youtube digunakan oleh McDonald's untuk menjadi media dalam mempublikasikan iklan McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu pada 16 juli 2020, dalam waktu dua bulan iklan tersebut sudah di lihat sebanyak sebanyak 3.118.867 penonton. Jika dalam benak audiens tercipta perasaan atau sikap tertentu terhadap sebuah merek maka dapat diartikan bahwa khalayak telah terkena terpaan iklan. Pada penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui juga menguji pengaruh terpaan iklan (X) Youtube McDonald's terhadap citra merek (Y) dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Yaitu Terpaan Iklan (X) dan citra merek (Y). Data primer pada penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden dan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Metode penelitian pada penelitian ini ialah Kuantitatif kepada 100 responden yang sudah melihat iklan Youtube McDonald's 2020 versi Lebih Hemat, Pilih Menu 1+1 #hematnyanambahsatu. Kemudian teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis regresi sederhana. Dan menghasilkan nilai 78% pada variabel X dan 80% pada variabel Y. dan hasil dari penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel X pada variabel Y sebesar 70,4% sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Youtube, Citra Merek

1. PENDAHULUAN

Media massa secara umum dianggap sebagai sumber berita dan hiburan yang membawa pesan persuasi. Pesan media yang paling jelas digunakan untuk tujuan perusahaan adalah iklan. Periklanan adalah sarana untuk memberikan informasi dan membantu orang menikmati kemakmuran mereka.

Sebagian besar perusahaan memiliki divisi khusus untuk memproduksi iklan dan merencanakan strategi marketing, walaupun mereka harus bekerja sama dengan agensi periklanan. Perusahaan bekerja sama dengan agensi periklanan dengan harapan agensi dapat membantu perusahaan untuk memenuhi tujuan *marketing*. Agensi periklanan membuat sebuah media plan dengan tujuan iklan dapat menjangkau khalayak yang tepat. Melakukan perencanaan media untuk menentukan grafik media mana yang akan digunakan menjangkau audiens paling berpotensi.

Salah satu media iklan yang sedang *trend* saat ini adalah *Youtube*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *defymedia.com*, menunjukkan bahwa *Youtube* mendapatkan persentase 67% dibandingkan dengan media berbasis video lainnya oleh khalayak. *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 Mc'Donalds menggunakan kelebihan tersebut untuk mempublikasikan iklan "lebih hemat, pilih menu recheh 1+1 #hematnyanambahsatu" pada 16 Juni 2020 dan telah ditonton sebanyak 3.118.867 penonton Selama kurun waktu satu bulan.

Apabila khalayak terkena terpaan iklan maka akan ada perasaan atau sikap tertentu terhadap merek yang beriklan dan kemudian akan membuat konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat diartikan terpaan iklan adalah kondisi dimana seseorang telah membaca/melihat sebuah iklan dan membuatnya melakukan perilaku pembelian pada produk yang melakukan iklan

McDonald's Corporation adalah sebuah perusahaan makanan cepat saji asal Amerika, yang beridiri pada 1940 dan dijalankan oleh Richard dan Maurice McDonald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Restoran McDonald's pertama di Indonesisa terletak di Jalan Thamrin, Jakarta dan dibuka mulai beroperasi pada tanggal 23 Februari 1991. Karena makanan pokok masyarakat Indonesia adalah Nasi Maka pada kala itu McDonald's Indonesia adalah McDonald's pertama yang menjual Nasi Ayam kepada konsumennya, yang mana pada saat itu adalah sebuah gebrakan baru untuk perusahaan ini.

Pada Februari 2020, McDonalds Indonesia diterpa berita mengenai oknum karyawan yang melakukan penipuan disalah satu gerai yang ada di Jakarta, hal ini tentu menjadi perhatian publik khususnya pengguna twitter dimana Video pelanggaran ini sudah di nonton sebanyak 59 ribu org di media sosial twitter. Dari kasus ini dap at dilihat bahwa konten yang tersebar di sosial media dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Sehingga diperlukan strategi periklanan yang baik dan benar agar pesan pesan yang menerpa khalayak dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan.

Maka, melihat dari iklan video di YouTube yang berhasil menarik perhatian sebanyak 3.118.867 penonton dalam waktu satu bulan, peneliti melakukan dasar penelitian untuk melihat terpaan iklan yang banyak menarik perhatian publik tersebut akan mempengaruhi citra merek Mcdonald's atau tidak.

Rumusan Masalah

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

Adakah pengaruh terpaan Iklan youtube McDonald's 2020 versi lebih hemat, pilih menu recheh 1+1 #hematnyanambahsatu terhadap citra merek?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah:

Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan youtube McDonald's 2020 versi lebih hemat, pilih menu recheh 1+1 #hematnyanambahsatu terhadap citra merek.

Manfaat penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dan dapat menjadi masukan bagi penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam hal pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek.

2) Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan agar selanjutnya dapat mengembangkan iklan yang lebih baik lagi sehingga citra merek perusahaan semakin meningkat dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan para peneliti berikutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 631), advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.” Artinya, sponsor perlu membayar saat mengusulkan dan mempromosikan ide dalam bentuk barang atau layanan non-pribadi.

Morisani M.A (2015:18) juga berpendapat bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan merupakan sarana promosi yang banyak dibahas orang, kemungkinan hal ini terjadi karena daya jangkauan iklan yang luas. Iklan juga menjadi bagian dari promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang produksi barang atau jasanya ditujukan kepada masyarakat luas, seperti makanan dan minuman.

2) Terpaan Iklan

McQuail (2011) mendefinisikan terpaan media sebagai tingkat konsumsi audiens pada acara televisi yang dijadikan objek penelitian dan bisa dilihat dari durasi yaitu seberapa lama durasi konsumsi pemirsa, frekuensi ialah seberapa banyak audiens melihat atau pengetahuan audiens terhadap isi dari program yang dijadikan objek penelitian.

Terpaan dapat diukur melalui frekuensi (sering dan dilihatnya iklan) oleh seseorang, intensitas (sejauh apa iklan dikenali) dan durasi (seberapa iklan dilihat) suatu iklan dilihat atau dibaca. Seberapa jauh khalayak mengerti dengan iklan tidak dapat disimpulkan bahwa khalayak telah menyaksikannya dari awal sampai selesai (seksama), mungkin hanya setengah atau sepiintas (Wells, Burnet, & Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013: 8)

3) Youtube

Menurut Pastika (2013:74) Youtube adalah web sosial media yang membolehkan user terdaftar untuk meng-upload video publik milik pengguna. Siapapun yang mengunjungi situs media sosial ini dapat melihat video-video yang diposting, baik video amatir maupun video yang lebih profesional.

Situs media ini disediakan untuk banyak pengguna yang ingin melakukan sharing informasi dalam bentuk video secara instan. Kita juga bisa berpartisipasi dengan mengupload video tersebut ke situs media resmi Youtube dan mempublikasikannya ke seluruh dunia. (Baskoro, 2009:58).

4) Citra Merek

Dalam sebuah organisasi pemasaran elemen krusial yang berkontribusi adalah merek (*brand*). Merek menjadi identitas yang membedakan suatu perusahaan penyedia produk (baik barang maupun jasa) dengan saingannya Hasan (2013:202).

Kotler (2002:215) mengatakan *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek sebuah perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa model konseptual mengenai teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang utama diartikan sebagai kerangka berfikir. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.

William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty dalam ilmi, dkk (2013:8) menjelaskan terpaan dapat ditentukan dari:

- a. Frekuensi

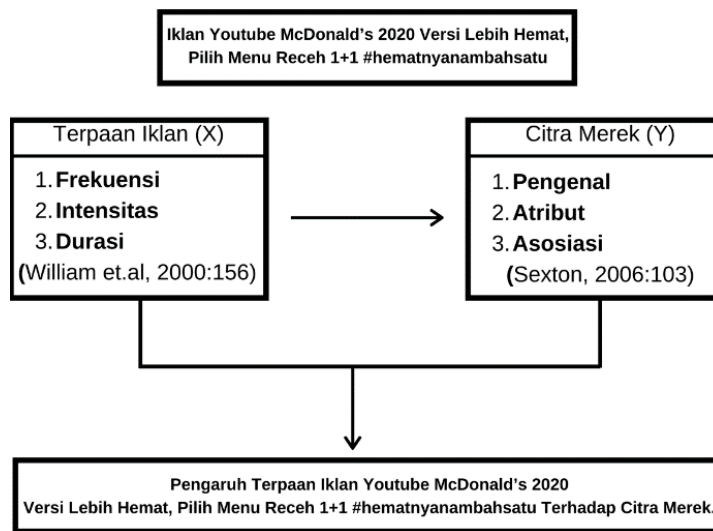
Frekuensi adalah proses dimana khalayak menerima terpaan iklan dilihat dari seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan oleh khalayak.

- b. Intensitas
Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan iklan. Hal tersebut dapat dilihat dari unsur audio, video, dan sebagainya.
- c. Durasi
Durasi ialah rentang waktu khalayak terkena iklan yang dilihat, dibaca, maupun didengarkan oleh khalayak tersebut.

Sexton (2006:103) mendefinisikan, ada tiga komponen utama citra merek sebagai berikut:

- a. Pengenal: Nama, logo, warna, bentuk, aroma, cita rasa, rasa jika diraba, apapun yang memperkenalkan konsumen pada atribut-atribut merek tersebut.
- b. Atribut: Apapun yang terkait dengan merek tersebut dalam benak konsumen. Atribut-atribut mencakup produk atau jasa itu sendiri, fitur, manfaat dan kebutuhan.
- c. Asosiasi: Koneksi-koneksi antara pengenal dan atribut.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana citra merek yang dimiliki perusahaan McDonald's sebagai akibat dari terpaan iklan yang dilakukan. Berikut penulis sajikan gambar kerangka penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

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

Ha: Terpaan iklan Youtube McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu Terhadap Citra Merek. Berpengaruh terhadap citra merek.

Ho: Terpaan iklan Youtube McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu Terhadap Citra Merek. Tidak berpengaruh terhadap citra merek.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah penduduk Kota Makassar karena peneliti melakukan penyebaran kuesioner di Kota Makassar sehingga populasi pada penelitian ini sebanyak 1.508.154

orang. 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 penduduk Kota Makassar sehingga populasi pada penelitian ini sebanyak 1.508.154. 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.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan segaris atau linear pada sebuah variabel independen X dengan variabel dependen Y dimana pada penelitian ini X adalah Terpaan iklan dan Y adalah citra merek. Hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui arah hubungan kedua variabel apabila terjadi kenaikan maupun penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji F

Nilai Sig yang diperoleh adalah 0,000, < 0,05 maka dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah linear atau signifikan, artinya, variable X berpengaruh signifikan terhadap variable Y.

Koefisien Determinasi

Nilai korelasi variable adalah 0,839. Nilai ini dapat menyimpulkan hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori korelasi sangat kuat. Dari table diatas diperoleh nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh hubungan antara variable bebas dan variable terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 70,4%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variable X (Terpaan Iklan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 70,4% terhadap variabel Y (Citra Merek) dan selebihnya yang 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (t)

Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 25 yaitu sebesar 15,25.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan diketahui t_{hitung} didapatkan angka 15,255 dengan kata lain menolak Hipotesis nol (H_o) dan menerima Hipotesis alternative (H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable Y. dari hasil uji Hipotesis tersebut terbukti bahwa **“Terpaan iklan Youtube McDonald’s 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu Terhadap Citra Merek. Berpengaruh terhadap citra merek”**

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil, yaitu penonton Iklan Youtube McDonald’s 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu didominasi oleh Laki-laki dengan persentase 51% ini diperkuat dengan hasil penelitian Badan Pusat Statistik pada tahun 2016-2018 dari *website* <https://databoks.katadata.co.id> yang menyatakan pengguna internet berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki.

Penonton Iklan Youtube McDonald’s 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu juga didominasi oleh kalangan masyarakat pada usia 20-30 tahun dimana

pada usia ini merupakan usia produktif dan disebut sebagai digital natives. *Digital native* 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 McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu juga didominasi oleh pengunjung yang sudah lebih dari 6 kali dalam 3 bulan mengunjungi Mcdonald's artinya para responden ini adalah orang yang loyal terhadap Mcdonald's sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Griffin didalam Sukes (2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

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 indikator frekuensi sebesar 77%, intensitas sebesar 77% dan durasi sebesar 79%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel terpaan iklan termasuk ke dalam kategori positif.

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 indikator pengenalan sebesar 83%, atribut 81%, dan asosiasi 78%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel citra merek termasuk kedalam kategori positif.

Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Citra Merek

Hasil tabulasi data menyimpulkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap citra merek. Tanggapan responden mengartikan bahwa para responden terpapar terpaan iklan McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu dengan frekuensi lebih dari tiga kali. Hal ini sejalan dengan teori iklan Batra Rajeev dkk, *Advertising Management 5th Edition* (2009) yang menyatakan apabila khalayak terpapar iklan maka akan terjadi sebuah perasaan dan sikap tertentu kepada merek yang akan membuat khalayak membeli produk. Responden pun mengakui bahwa terpaan iklan McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanambahsatu yang dikemas secara menarik tersebut mampu mempromosikan merek McDonald's itu sendiri dengan baik sehingga membuat responden menjadi dekat dengan merek atau logo McDonald's dan iklan tersebut membuat mereka percaya pada produk McDonald's.

Maka, teori yang disampaikan oleh (Swasty, 2016:11) bahwa suatu nilai atau karakteristik yang terbentuk dibenak konsumen berfungsi sebagai tolak ukur sebuah merek. Dengan merek pelanggan dapat mengetahui apa keuntungan dan manfaat dari merek yang ia gunakan. Dengan demikian, pelanggan akan loyal dengan merek tertentu selama mereka mendapat kepuasan dari merek yang dipakainya. Loyalitas merek ini tentunya sangat menguntungkan karena memberikan kepastian dan mempertahankan permintaan barang (*demand*) bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk yang mempersulit bagi kompetitor untuk memasuki pasar tersebut (*high entry barrier*). Di samping itu, dengan tumbuhnya loyalitas, pelanggan bersedia membayar lebih untuk membeli merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan dalam penelitian ini, maka telah dilakukan juga dibahas pada bab sebelumnya, sehingga ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil dari uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = (5,853 + 0,532 (X))$ ini mengartikan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif. Kemudian pada uji hipotesis (uji t) didapatkan terpaan iklan Youtube McDonald's 2020 Versi Lebih Hemat, Pilih Menu Receh 1+1 #hematnyanamabhsatu Terhadap Citra merek. Mempengaruhi citra merek. Pada perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai R Square (R²) 0,704 atau sebesar 70,4%. Artinya Terpaan Iklan (X) mempengaruhi Citra Merek (Y) sebesar 70,4% sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

5. REFERENSI

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta, penerbit: Mizan Publika Jakarta.
- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers. 2009. Advertising Management 5th Edition. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- 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.
- Baskoro, Adi. 2009. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta: Trans Media.
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2016. komunikasi politik teori, konsep dan strategi, edisi revisi 2016, Jakarta: Rajawali pers.
- Clow, K. E. dan Baack D. 2010. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. New Jersey: Prentice Hall.
- Deddy Mulyana, (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ilmi, Putri Nurul, Surisno Satrijo Utomo, dan Tanti Hermawati, 2013, Terpaan Iklan Dengan Respon Kognitif&Afektif (Studi Hubungan Terpaan Iklan di Televisi (TVC) tentang Wardah Kosmetik Lightening Series dengan Tingkat Kesadaran, Tingkat Kesukaan, dan Tingkat Keyakinan terhadap Merek di Kalangan Komunitas Solo Hijabers Kota Solo Tahun 2013), Jurnal Komnas.
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Waldermar Pfoertsch. 2006. B2B Brand Management. Jakarta: PT. BHUANA ILMU POPULER Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
2002. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke-1. Jakarta: Prenhalindo.
2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
2014. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenada Media Group.

2015. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Mujitahid, Gabriella Aprilanni. 2014. Pengaruh Iklan Video Online Terhadap Brand Recall. Bandung: Universitas Telkom.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pastika, I Wayan. 2013. Dinamika Bahasa Media: Televisi, Internet, dan Surat Kabar. Denpasar: Udayana University Press.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi DaHXYat Marketing Mix. Jakarta: Trans Media
- Sekaran, Uma. 2007. 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.
- Sissors, Jack Z. dan Lincoln Bumba. 1995. Advertising Media Planning. UK: Alibris.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. Alfabeta. 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:
2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Swasty, Wirania. 2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tsang, P.M., and Tse, S. 2005. A Hedonic Model for Effective Web Marketing: An Empirical Examination. *Industrial Management and Data System* 105 (8), 1039-1052.
- Vivian John. 2008. Teori Komunikasi edisi kedelapan, Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Yogapratama, David. 2009. Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat YouTube. Yogyakarta: Mozarta Mediatama.