

Pengaruh Video Iklan di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi

Charya Yusuf Sanjaya, Kresno Yulianto
 Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 charya_yusuf@yahoo.co.id kresno.yulianto@ui.ac.id

Abstract— Tokopedia maximizes the ease of online shopping by developing its own mobile app that can be downloaded for two operating systems for today's smartphone devices, Android and iOS. Tokopedia has implemented a brand-new feature called "Tukar Tambah" for smartphone trade-in and introduces it through a short video ad uploaded to their YouTube channel. The purpose of this research is to determine the effect of video ad on YouTube on the purchase decision of the app user and to find out how much influence the video ad on YouTube has on the purchase decision of the app user. This research consists of two variables, the independent variable, video ad on YouTube and the dependent variable, the purchase decision. The concepts of this research are: advertising, internet advertising, YouTube, advertising value, purchasing decision and application. The paradigm in this research is positivistic. This research approach is quantitative. The sampling technique is purposive sampling, with criterias such as having a smartphone, have watched the video ad and uses the Tokopedia app. The population in this study are six hundred twenty-seven, with the sample of eighty. The research method is survey. Based on research it can be seen that the video ad on YouTube significantly influences the purchasing decision. There is an influence of video ad on YouTube on the purchase decision of the app user and there is a fairly strong influence of video ad on YouTube on the purchase decision of the app user.

Keywords— *video ad, YouTube, purchasing decision, application*

Abstrak— Tokopedia turut memaksimalkan kemudahan dalam berjualan dan berbelanja lewat aplikasi racikannya yang bisa diunduh secara gratis untuk dua sistem operasi raksasa untuk perangkat ponsel pintar saat ini, yaitu Android dan iOS. Tokopedia menambahkan fitur baru pada aplikasinya untuk pembelian produk smartphone yaitu "Tukar Tambah." Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen yaitu video iklan di YouTube dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Konsep iklan, iklan internet, YouTube, advertising value, keputusan pembelian dan aplikasi. Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria memiliki smartphone, telah menonton video iklan Tokopedia di

YouTube dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Populasi pada penelitian ini berjumlah enam ratus dua puluh tujuh, dengan sampel berjumlah delapan puluh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa video iklan di YouTube berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi dan terdapat pengaruh yang cukup kuat dari video iklan di Youtube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi.

Kata Kunci— *video iklan, YouTube, keputusan pembelian, aplikasi.*

I. PENDAHULUAN

Dengan maraknya smartphone murah di tanah air, serta didukung dengan tersebarnya jaringan internet di seluruh Indonesia, masyarakat pun kini bisa mengakses berbagai konten yang tidak pernah mereka temukan atau bahkan terpikirkan di benak mereka sebelumnya. Di daerah pedalaman, salah satu media audio visual yang mereka kenal hanyalah televisi, itupun mungkin tidak semua orang memilikinya, atau komputer, terutama di kalangan anak-anak muda yang gemar memainkan permainan yang hanya bisa dimainkan lewat komputer di warnet (warung internet) di sekitar tempat mereka tinggal. Jika sebelumnya mereka tidak mengenal yang namanya Yahoo!, yang merupakan salah satu situs pencarian terbesar dan juga penyedia jasa email yaitu Yahoo Mail, maka kini bisa lebih mudah diakses hanya dengan sentuhan jari saja. Bahkan anak-anak sekarang tidak perlu pergi ke warnet untuk bermain karena semua permainan yang biasa mereka mainkan kini tersedia untuk perangkat smartphone mereka. (Barakati, 2013).

Pada era ketika sistem operasi untuk perangkat telepon genggam seperti Android dan iOS belum banyak diadopsi, bahkan sebelum perangkat BlackBerry mulai dikenal luas, telepon genggam masih mengusung sistem operasi berupa Java atau Symbian. Jika mereka hendak mengakses internet lewat telepon genggam mereka, maka koneksi yang bisa mereka gunakan hanyalah sebatas GPRS. Tidak heran jika pemanfaatannya belum maksimal. Dengan hadirnya sistem operasi Android dan iOS, maka telepon genggam saat ini bisa membenamkan teknologi internet yang lebih canggih dan cepat apalagi didukung dengan

teknologi 3G dan 4G yang lebih unggul dari GPRS. Bahkan dalam beriklan, jika sebelumnya tiap pengguna telepon genggam menerima tawaran atau iklan melalui SMS, maka saat ini mereka yang telah menggunakan smartphone akan menemukan iklan dalam bentuk pop-up di setiap aplikasi yang mereka jalankan. Perkembangan pada telepon genggam inilah yang berpengaruh dalam pemanfaatan konten di internet. (Daeng, 2017).

Maka dengan semakin murahnya perangkat smartphone, semakin banyak pula yang dapat mengakses konten-konten melalui internet dan memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Terutama dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat mengikuti beragam tren di dalam dan luar negeri, seperti mengikuti tren Korean Pop atau biasa disingkat menjadi K-Pop. Salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee, memanfaatkan tren ini dengan menggandeng girl band asal Korea yaitu Black Pink, yang sempat mendapat tanggapan yang positif apalagi di kalangan millennial. (Bhara, 2019).

Perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis online, Go-Jek, juga memanfaatkan internet dalam mempromosikan aplikasi dan jasanya, yaitu dengan memanfaatkan situs berbagi video yaitu YouTube. Melalui channel resminya, Go-Jek beriklan dengan mengunggah video-video berupa web series atau melalui iklan jeda. Seperti halnya channel resmi yang mewakili suatu individu atau perusahaan, Go-Jek memiliki banyak subscribers dan banyak videonya yang sudah ditonton oleh jutaan penonton. (Marcella, 2019).

Salah satu dari perusahaan e-commerce asli Indonesia, yaitu Tokopedia, juga memanfaatkan momen ini dengan memaksimalkan kemudahan dalam berjualan dan berbelanja lewat aplikasi racikannya yang bisa diunduh secara gratis untuk dua sistem operasi raksasa untuk perangkat ponsel pintar saat ini, yaitu Android dan iOS. Sebelumnya Tokopedia juga pernah menggandeng para tokoh influencer Indonesia yang terkenal melalui YouTube atau Instagram, seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, Jess No Limit dan masih banyak lagi. (Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/112275892378876723> 2). Pada kampanye periklanannya mereka mempromosikan produk-produk tertentu dari penjual resmi yang mereka rekomendasikan, bisa berupa aksesoris gadget maupun pakaian, yang mengacu pada tren anak muda yang ketika mereka merasa tergiur saat melihat produk tertentu maka mereka akan tergerak untuk membelinya. Kini kampanye periklanan tersebut sudah berlalu, tetapi fitur yang memungkinkan pengguna aplikasi untuk mem-follow tokoh influencer favorit mereka tetap ada dan dibenamkan sebagai fitur permanen. (Hanindharputri, 2019).

langsung ditukarkan dan laku pada saat itu juga melalui serangkaian proses yang mudah untuk diikuti. Selain itu Tokopedia turut menggelar flash sale pada jam-jam tertentu dan menjanjikan produk-produk dengan harga promo yang jauh lebih murah dari aslinya dan tentunya

dengan persediaan yang terbatas. Tidak tanggung, Tokopedia juga kerap memberikan kupon cashback secara cuma-cuma atau bisa juga didapatkan dengan menggunakan poin yang didapat pengguna selama berbelanja melalui aplikasi, atau melalui fitur "Crack the Egg" yang juga muncul pada jam-jam yang telah ditentukan. Dengan begitu, mereka yang telah memiliki aplikasinya akan tertarik untuk melakukan transaksi selama kampanye iklan berlangsung.

di YouTube, Tokopedia juga merilis video yang di luar kampanye iklannya sendiri. Meski demikian, jumlah subscriber dan penontonnya tidak kalah banyak dibanding channel resmi atau influencer lain.

mementingkan beberapa aspek dalam pembuatan iklan sehingga menghasilkan iklan yang kreatif dan unik.

aware sehingga pengguna aplikasi memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasinya.

Dengan rumusan masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui video iklan "Mau Handphone Bekas Langsung Laku? Tokopedia Saja!" berhasil menarik keputusan pembelian pada pengguna aplikasinya, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: adakah pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi?

Berdasarkan uraian yang berhubungan dengan masalah penelitian ini, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh video iklan YouTube terhadap keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang dijadikan acuan adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Sukanto & Wijaksana (2017) yang berjudul "Iklan Melalui YouTube dan Minat Beli Produk," menyebutkan terdapat pengaruh antara iklan melalui YouTube dengan minat beli shampoo Pantene. Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, maka media sosial menjadi alat penting untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 53% faktor lain yang dapat mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Khusnaeni (2017) yang berjudul "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Labuwaja) dan baru berjudul "Pengaruh Iklan Melalui YouTube dan Minat Beli Produk Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer")", menyebutkan iklan dapat mempengaruhi sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap produk, juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan

pembelian, akan tetapi hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang kuat karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin suka konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Dinda (2018) yang berjudul “Efektivitas Iklan YouTube Traveloka terhadap Keputusan Pembelian” (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta), menyebutkan bahwa variabel EPIC (empathy, persuasion, impact, dan communication) dari iklan Traveloka terbukti efektif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan hasil epic rate sebesar 3.89, yang artinya iklan dianggap mencapai kategori efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Iklan

Iklan menurut Klepper, berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Dari pengertian tersebut dapat diterima bahwa sebenarnya iklan tidak berbeda dengan komunikasi satu arah. Kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media masa karena ruang dan waktu digunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media membawa sifat iklan yang non-personal atau tidak bertatap muka. (Liliwari, 1992).

Menurut Kotler (2001) tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu:

B. Pemasangan iklan informatif

Iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru agar menciptakan permintaan primer.

C. Fungsi persuasif

Dalam hal ini iklan mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

D. Fungsi pengingat

Iklan akan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

E. Iklan Internet

Periklanan Internet (Internet Advertising) merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini Internet bukan lagi hal yang

asing bagi masyarakat, penggunaan internet dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan untuk memasang iklan pada website publisher yang potensial. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan antara mereka (Sumarwan, 2010).

Adapun jenis-jenis iklan internet antara lain:

1. Direct Advertising

Di mana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.

2. Self-service Advertising

Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di online.

3. Ad Networks

Sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target audience khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin.

4. Contextual Advertising

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut.

5. Twitter Advertising

Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih.

6. In-Text Advertising

Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan.

7. Ad Network Optimization

Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya.

8. Rep Ad Agencies

Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand besar ataupun agensi iklan besar.

9. Social Advertising

Iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh peer group, word of mouth, viral marketing dan rekomendasi langsung dari teman ke teman.

10. Video Advertising

Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang

bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu.

11. RSS Advertising

Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu.

12. Sponsorship

Bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand. Sponsorship online adalah strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif daripada pemasangan iklan online berbentuk banner.

13. YouTube

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Sedangkan menurut Mahardika (2014), YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Tidak hanya tempat untuk berbagi video, saat ini YouTube menyediakan space untuk beriklan. Baik iklan teks, iklan gambar dan video.

14. Advertising Value

Advertising value merupakan evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut (Ducoffe, 1995). Konsumen yang menyaksikan sebuah iklan, menemukan value dari iklan tersebut dan merasakannya ketika pesan dari iklan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Dehghani, 2016). Penelitian-penelitian terhadap advertising value telah menunjukkan bagaimana sebuah iklan bekerja dan faktor apa yang menentukan nilai dari sebuah iklan melalui perspektif konsumen (Ducoffe, 1996).

Tahapan advertising value yaitu:

1. Informativeness

tepat (Gangadharbatla, 2013). Hal ini berarti semakin informatif sebuah iklan, maka tingkat advertising value yang dipandang oleh pelanggan menjadi lebih baik (Gangadharbatla, 2013). Tujuan sebuah iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, maka dari itu informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen dengan mudah.

Ducoffe (1995) juga mendefinisikan informativeness sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

2. Credibility

MacKenzie dan Lutz (1989) menyatakan bahwa credibility pada sebuah iklan merujuk pada persepsi konsumen akan seberapa benar dan seberapa terpercaya sebuah iklan

secara umum. Credibility merupakan sebuah variabel yang esensial dalam menciptakan iklan yang efektif (Kim & Han, 2014). Ketika pesan dan informasi dari sebuah iklan dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memperhatikan iklan tersebut (Kim & Han, 2014).

Credibility dalam iklan memberikan dampak positif secara langsung terhadap evaluasi dari pelanggan (Choi et al., 2008). Iklan harus realistis dalam memasarkan barangnya, jika sebuah iklan memberikan keterangan pada suatu produk dengan penjelasan yang bersifat hiperbola, maka akan memberikan kesan yang buruk ketika produk tersebut tidak seperti apa yang dikatakan oleh iklan.

3. Entertainment

Entertainment menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2010). Shimp (1981) juga mengemukakan bahwa entertainment dalam sebuah iklan dapat membuat pelanggan memberikan rasa positif terhadap brand yang diiklankan. Iklan yang menawarkan nilai entertainment yang tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan media iklan tersebut (Dehghani et al., 2016).

Menurut Lee dan Choi (2005), entertainment menjadi hal yang diiklankan dan bukan produk yang dijual memberikan indikasi kemungkinan sebuah iklan terbentuk beserta ketertarikan pelanggan karena faktor entertainment. Lingkungan media sosial dari segi advertising yang menyajikan entertainment pada sebuah iklan mampu meningkatkan keinginan hedonisme konsumen tersebut (Fischer, dan Shipman, 2011). Konsumen mengharapkan konten dari sebuah media iklan menawarkan pengalaman yang menghibur melalui media advertisement yang ada (Gangadharbatla, 2013).

4. Irritation

Ketika iklan yang menggunakan teknik menyebarkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan, kemungkinan kecil pelanggan memandang iklan tersebut ^{but dengan respon yang} baik (Ducoffe, 1995). Dengan jumlah advertising yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan atau ditampakkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla, 2013).

Irritation pada sebuah iklan bersifat provokatif, mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaksabaran (Aaker dan Bruzzone, 1985). Pelanggan cenderung menghindari online advertising karena aspek irritation dari iklan di internet (Cho dan Cheon, 2004) sehingga konsumen kemungkinan kecil terbujuk oleh sebuah iklan yang dipandang menyebarkan dan terlalu memaksa.

5. Keputusan Pembelian

Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2011) antara lain:

Perilaku pembelian yang rumit: konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan: kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

Perilaku pembelian karena kebiasaan: banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

Perilaku pembelian yang mencari variasi: beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Menurut Belch dan Belch (2009), keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2011), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi

pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas

6. Aplikasi

Menurut Bruce dan Pressman (2014), aplikasi mobile adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk platform mobile (misalnya iOS, Android, atau Windows mobile). Dalam banyak kasus, aplikasi mobile memiliki user interface dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform mobile, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk platform mobile. Selain itu aplikasi mobile menyediakan kemampuan penyimpanan persisten dalam platform. Pengguna aplikasi adalah orang yang mengakses aplikasi untuk jangka waktu tertentu. Selama periode ini setiap pengguna dihitung secara unik untuk memberikan pengembang aplikasi angka yang akurat tentang berapa banyak orang yang menggunakan aplikasi, apakah itu harian, mingguan, atau bulanan.

III. METODE

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik, yaitu suatu pandangan bahwa komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau komunikator untuk mengubah perilaku penerima pesan yang pasif. Hal ini berarti komunikasi terjadi secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan rangsangan dalam membangkitkan respon orang lain.

Positivistik adalah aliran filsafat yang hanya mengakui sebagai kebenaran mengenai apa yang secara positif ada yang dalam kenyataannya betul-betul ada, yang secara empiris ada yaitu yang berasal dari pengalaman manusia.

(Hujbers, 2012).

Pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif, yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 1

OPERASIONAL KONSEP

No	Variabel	Dimensi
1	Variabel Independent X "Video Iklan di YouTube"	1. Informativeness (X1) 2. Credibility (X2) 3. Entertainment (X3) 4. Irritation (X4)
2	Variabel Dependent Y "Keputusan Pembelian"	1. Pengenalan Masalah (Y1) 2. Pencarian Informasi (Y2) 3. Evaluasi Alternatif (Y3) 4. Keputusan Pembelian (Y4) 5. Perilaku Pascapembelian (Y5)

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa STIKOM InterStudi Angkatan 2016-2019 yang menggunakan dan memiliki akun pada aplikasi Tokopedia dan sudah menyaksikan video iklan yang berjudul "Mau Handphone Bekas Langsung Laku? Tokopedia Saja!" terutama pada *channel* resmi Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 627 orang.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal

sebelumnya (Nursalam, 2001).

Berdasarkan perhitungan jumlah penentuan sampel di atas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang pengguna dan pemilik akun pada aplikasi Tokopedia di STIKOM InterStudi Angkatan 2016-2019.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin (Umar, 2011).

Untuk mendapatkan data yang akurat di dalam suatu penelitian maka dibutuhkan teknik yang tepat sehingga apa yang terjadi tujuan utama penelitian dapat tercapai dengan baik.

Penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan survei melalui kuisisioner kepada 80 orang responden. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Ketentuan kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. *Kuisisioner Pertanyaan Tertutup*

Kuisisioner tertutup adalah suatu kuisisioner dimana responden telah diberikan jawaban oleh periset dan responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya.

B. *Observasi*

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2011).

C. *Teknik Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan analisis data yang di dapatkan dari survey lapangan, dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistic Package for Social Science*). Dalam penelitian ini menggunakan analisis *bivariate*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 4.5

UJI VALIDITAS VIDEO IKLAN DI YOUTUBE (X)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	712.006
	df	66
	Sig.	.000

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti 2019)

Berdasarkan pada tabel di atas terdapat nilai KMO yang ditunjukkan yaitu sebesar 0.858. Dapat disimpulkan bahwa variabel video iklan di YouTube adalah valid karena memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat (KMO > 0,5).

TABEL 4.6

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	353.425
	df	45
	Sig.	.000

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti 2019)

Berdasarkan pada tabel di atas terdapat nilai KMO yang ditunjukkan yaitu sebesar 0.880. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pengguna aplikasi adalah valid karena memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat (KMO > 0,5).

TABEL 4.7

UJI RELIABILITAS VIDEO IKLAN DI YOUTUBE (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh pernyataan yang diajukan dalam variabel video iklan di YouTube memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 yaitu sebesar 0,928. Artinya 12 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas pada variabel X dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

TABEL 4.8

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam variabel

keputusan pembelian pengguna aplikasi memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,887. Artinya 10 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pengguna aplikasi dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

TABEL 4.9

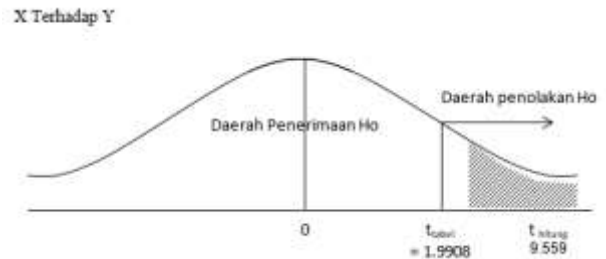
MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735	.540	.534	.472

a. Predictors: (Constant), Variabel X (Video Iklan di YouTube)

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti 2019)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel video iklan di YouTube (x) terhadap keputusan pembelian (y) adalah 0,540 yang berarti cukup kuat sementara itu, nilai R2 (koefisien determinasi) antara variabel pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,540 yang berarti 54%. Dengan kata lain, pengaruh video iklan di YouTube memiliki pengaruh yang cukup kuat.



Gambar 4.1 Grafik Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini, apakah dapat diterima atau tidak.

Ha : “Adanya pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi.”

Ho : “Tidak adanya pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi.”

Variabel “pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi.”

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

$t_{tabel} = 1.9908$

$t_{hitung} = 9.559$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dan t_{hitung} jatuh pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari pengaruh video iklan di YouTube terhadap

keputusan pembelian pengguna aplikasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden kepada mahasiswa STIKOM InterStudi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi. Hal ini membuktikan bahwa video iklan di YouTube berpengaruh dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi.

Setelah melakukan uji validitas, dengan nilai *corrected item total correlation* memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan signifikansi $< 0,005$) nilai r tabel sebesar 0.858 (X) dan 0.880 (Y) dan dapat dikatakan item tersebut valid dan dapat dianalisa lebih lanjut. Untuk hasil uji reliabilitas, didapat nilai *alpha* sebesar 0,928 (X) dan 0,887 (Y). Nilai ini berada $< 0,80$ s/d 1,00 dapat disimpulkan bahwa item-item instrument penelitian tersebut reliabel. Setelah uji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan analisa regresi linear sederhana dimana yang menjadi variabel-variabel bebas disini adalah video iklan di YouTube. Dari tabel *model summary*, diperoleh 0,735 untuk nilai koefisien korelasi (R). Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel video iklan di YouTube dan keputusan pembelian sebesar 73,5%.

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana, selanjutnya dilakukan uji normalitas di mana hasil pengujian normalitas nilai statistik tiap-tiap variabel $> \alpha = 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut. Setelah dilakukan uji normalitas kemudian melakukan uji T, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel video iklan di YouTube memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji T dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable video iklan di YouTube ialah $t_{hitung} = 9,559$ dari $t_{tabel} = 1.9908$, maka terbukti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga posisi t_{hitung} berada di sebelah kanan t_{tabel} . Jadi daerah penerimaan terdapat pengaruh yang cukup signifikan bahwa hipotesis tersebut diterima, maka artinya dengan demikian, melalui uji statistik dan analisis regresi sederhana tersebut, terlihat bahwa video iklan di YouTube berpengaruh dan cukup signifikan dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel video iklan di YouTube (X) berpengaruh dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared pada tabel *model summary* adalah 0,54 artinya variabel video iklan di YouTube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki proporsi pengaruh sebesar 47,4% sedangkan sisanya 52,6% ($100\% - 47,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linear.

Pada variabel X indikator *informativeness* menjadi

indikator yang paling dominan dengan rata-rata presentase sebesar 74,2% ($297:400 \times 100\%$) dengan pernyataan video iklan Tokopedia "Mau Handphone Bekas Langsung Laku? Tokopedia Saja!" menambah pengetahuan tentang keunggulan aplikasi Tokopedia dibanding aplikasi *e-commerce* lain. Dengan ini, video iklan Tokopedia di YouTube mampu menyampaikan pesannya dengan baik, yaitu informasi tentang fitur aplikasinya khususnya fitur "Tukar Tambah" yang diunggulkan pada video tersebut, yang membuatnya beda dengan aplikasi belanja *online* lain. Pada variabel Y indikator keputusan pembelian menjadi indikator yang paling dominan dengan rata-rata presentase sebesar 71,75% ($301:400 \times 100\%$) dengan pernyataan saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia berdasarkan fitur yang ditampilkan pada video iklan Tokopedia di YouTube. [Artinya video iklan di YouTube tentang fitur "Tukar Tambah" membuat pengguna aplikasi Tokopedia menjadi tertarik untuk mencoba fitur tersebut. Aplikasi Tokopedia sendiri sangat umum di kalangan pengguna *smartphone* karena menyediakan berbagai *gadget* dan kelengkapannya sehingga fitur Tukar Tambah akan sangat membantu pengguna aplikasi yang hendak membeli *smartphone* baru, khususnya mereka yang hendak menjual *smartphone* miliknya sendiri. Dengan tema yang diusung pada video iklan tersebut yaitu pernikahan, di mana terdapat mas kawin berupa berbagai *smartphone* bekas milik mempelai pria, Tokopedia menggunakan pendekatan komedi dalam mempromosikan fitur baru aplikasinya tersebut.

Informativeness, credibility dan *entertainment* adalah tren yang dijadikan indikator pada variabel X yang dianggap tepat. Pengguna aplikasi menilai elemen tersebut mewakili dan tepat dijadikan sebagai alat ukur dalam periklanan berupa video YouTube, ini terlihat dari jawaban responden yang memberikan jawaban sebagian besar positif, artinya indikator yang terdapat pada video iklan di YouTube (variabel X berpengaruh pada keputusan pembelian (variabel Y).

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang "Pengaruh Video Iklan di YouTube terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi," dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari video iklan di YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi.

Bekas Langsung Laku? Tokopedia Saja!" menambah pengetahuan saya tentang keunggulan aplikasi Tokopedia dibanding aplikasi *e-commerce* lain dan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) nilai mean tertinggi pada dimensi keputusan pembelian mengenai pernyataan saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia berdasarkan fitur yang ditampilkan pada video iklan Tokopedia di YouTube maka dapat dikatakan bahwa video iklan Tokopedia di YouTube "Mau Handphone Bekas Langsung Laku? Tokopedia Saja!" dapat tersampaikan dengan baik kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Attracts Customers: A Model of Web Advertising Flow and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
- [19] Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- [20] Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- [21] Lee, W.-N., & Choi, S. M. (2005). The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumers' Responses Toward Persuasive Communication on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 317–336.
- [22] Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti.
- [23] MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 55–70.
- [24] Mahardika, E. M. (2014). Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube. *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- [25] Marcella, D. (2019). Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali). *Prologia*, 3. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6376>
- [26] Maxim, Bruce R., Pressman, R. S. (2014). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. McGraw-Hill.
- [27] McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publication.
- [28] Nursalam, Pariani, S. (2001). *Pendekatan Praktis Metodologi Riset Keperawatan*. Salemba Medika.
- [29] Peter, J. P., Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.
- [30] Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as A Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10, 9–48.
- [31] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [32] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [33] Sukanto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*, 2(2), 135. <https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168>
- [34] Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. IPB Press.
- [35] Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Erlangga.
- [36] Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta.
- [1] Aaker, D., Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49, 47–57.
- [2] Barakati, D. P. (2013). Dampak Penggunaan Smartphone Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/1820/1431>
- [3] Belch, George E., Belch, M. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- [4] Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- [5] Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- [6] Cho, C.- H., Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, 89–97.
- [7] Choi, Y. K., Hwang, J.-S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. 25, 756–768.
- [8] Daeng, I. T. M. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal “Acta Diurna”*, 6. <https://www.neliti.com/id/publications/91161/penggunaan-smartphone-dalam-menunjang-aktivitas-perkuliahan-oleh-mahasiswa-fispo>
- [9] Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- [10] Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah, I. (2018). Efektivitas Iklan YouTube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 77. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1212>
- [11] Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1–18.
- [12] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21–36.
- [13] Fischer, G., Shipman, F. (2011). Collaborative Design Rationale and Social Creativity in Cultures of Participation. 7.
- [14] Gangadharbatla, H., Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34, 21–38.
- [15] Hanindharputri, M. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1. <http://eproceeding-isidps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- [16] Hujbers, T. (2012). *Filsafat Hukum dalam Lintasan Sejarah*. Kanisius.
- [17] Khusnaeni, N., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 49–56.
- [18] Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising