

**Pengaruh Iklan Online Naratif *Move on Trip* terhadap Sikap Penonton
Media Sosial Youtube**

Ghina Khalisha M^{1*}, Nurul Rachmadini², Kristoforus Febrian K³.

^{1,2,3}STIKOM London School of Public Relations Jakarta

Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220 – Indonesia

*Email korespondensi: ghinakhalisha31@gmail.com

Abstract

Recent technological advances have pushed marketers to utilize online media in promoting their products, especially through social media. A prime example of social media where marketers are interested in promoting on is YouTube. Many online advertisements show up due to the large number of Indonesian audiences on YouTube. How they deliver their advertisements also vary. In recent years, the audience has shown liking towards narrative advertisements. This is because viewers nowadays find these kinds of advertisements entertaining and informative. It is believed that narrative advertisements are effective because it can help shape viewers attitudes. This research will be discussing how narrative online advertisements influence viewers' attitudes with the Samsung "Move on Trip" as the object of research. The goal of this research is to discover whether or not, and how strong is, the effect of narrative online advertisements towards viewers' attitudes. This research uses the quantitative method with literature study and questionnaires which will be given to the "Move on Trip" audience as techniques of data collection. The number of samples are 100 people. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The equation $Y = -1,672 + 0,341X$ is obtained from the test results of the simple linear regression. This research shows there are contributions acquired from the narrative online advertisements that explains the variants in viewers' attitudes in the amount of 55,9%, while the 44,1% others are affected by other factors that are not the focus of this research. Therefore, it can be concluded that narrative online advertisements contribute an effect toward viewers' attitudes.

Keywords: Narrative online, Online advertising, Viewers attitudes, Online media, Youtube

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pemasar merambah media online dalam mempromosikan produknya, khususnya media sosial. Salah satu media sosial yang dijadikan sasaran pemasar untuk promosi adalah Youtube. Dengan besarnya jumlah penonton Youtube di Indonesia menyebabkan banyak munculnya iklan online. Cara penyajian iklan pun saat ini semakin beragam. Iklan yang disajikan dengan cara naratif sedang digemari oleh pemasar dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini lebih menyukai iklan naratif yang menghibur serta informatif. Iklan online dalam bentuk naratif dianggap efektif karena dapat membentuk sikap penonton. Penelitian ini membahas pengaruh iklan online naratif terhadap sikap penonton dengan menjadikan webseries Samsung *Move on Trip* sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh iklan online naratif terhadap sikap penonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka dan kuisisioner yang dibagikan kepada penonton webseries *Move on Trip*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = -1,672 + 0,341X$. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kontribusi yang diberikan oleh iklan online naratif dalam menjelaskan varian dari sikap penonton sebesar 55,9%, sedangkan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak

menjadi fokus penelitian ini. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa iklan online naratif memberikan pengaruh terhadap sikap penonton.

Kata kunci: Narasi online, Iklan online, Sikap pengunjung, Media online, Youtube

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini membuat para pemasar menayangkan iklan tidak hanya melalui media konvensional saja melainkan sudah merambah ke media online, khususnya media sosial. Salah satu media sosial yang dijadikan sasaran pemasar untuk promosi adalah Youtube. Menurut situs Hubspot, sebanyak 48% pemasar berencana menambahkan Youtube ke dalam strategi pemasaran mereka di tahun berikutnya (Hubspot, 2017).

Pada tahun 2015 Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan penonton Youtube terbesar di Asia Pasifik. Jika dikombinasikan dengan pengakses Youtube dari perangkat smartphone, jumlah jam menonton bertambah hingga 250% atau 2,5 kali lebih tinggi dibanding tahun 2014 (Nistanto, 2015). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, Youtube merupakan media sosial ketiga yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (APJII, 2016). Dengan besarnya jumlah penonton Youtube, menyebabkan banyak muncul iklan online dengan asumsi beriklan di Youtube lebih efektif dalam memengaruhi sikap penonton terhadap suatu produk atau layanan. Dari survei Nielsen, 52% responden percaya dan 65% responden mengambil tindakan terhadap produk atau layanan melalui iklan yang diunggah di media online (Nielsen, 2015). Peningkatan jumlah iklan online juga didukung oleh kebutuhan konsumen yang berkembang menjadi sebuah tren (Hazizah, Lestari, & Imran, 2016, p. 2513).

Saat ini, cara penyajian iklan pun semakin beragam. Iklan yang di sajikan dengan cara naratif sedang digemari oleh pemasar dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini lebih menyukai iklan naratif yang dapat menghibur serta informatif. Country Head Google Indonesia, Rudy Ramawi mengatakan, perilaku penonton video, terutama yang ditampilkan di Youtube Indonesia sudah berevolusi. Perilaku penonton pada umumnya menyukai video iklan yang sifatnya humor, *storytelling*, dan *storytelling building*. Dalam menonton sebuah video, durasi tidak dijadikan standar, yang

diutamakan adalah cerita yang menarik (Kure, 2015).

Iklan online dalam bentuk naratif dianggap efektif karena dapat membentuk sikap konsumen melalui keyakinan (*beliefs*), perasaan (*affect*) dan niat perilaku (*behavioral intentions*). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazizah, Lestari, dan Imran tentang *Analisis Tiga Perubahan Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan - Studi Studi Kualitatif pada Iklan Naratif Online LINE; Nic and Mar*. Hasil penelitiannya menyatakan, iklan online naratif dapat merubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) konsumen (Hazizah, et al, 2016, p. 2.525). Sedangkan penelitian Novita Ekasari Onggosaputra dan Florentina Yuni Apsari tentang *Proses dan Dampak Informasi dalam Strategi Iklan Bersambung Pond's Flawless White Versi 7 Days to Love*, menyatakan bahwa informasi dalam iklan dapat membuat penonton sadar terhadap produk. Rasa suka terhadap tayangan iklan membuat penonton mengingat produk yang diiklankan dan mampu menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk (Onggosaputra dan Apsari, 2015: 106).

Sikap merupakan hasil evaluasi diri sendiri dan orang lain, objek, iklan atau isu. Konsumen memiliki sikap terhadap berbagai objek, mulai dari sikap terhadap produk yang sangat spesifik atau sikap yang berhubungan dengan pola konsumsi. Sikap dibentuk melalui tiga komponen, yaitu melalui keyakinan (*beliefs*), perasaan (*affect*), dan niat perilaku (*behavioral intentions*). Para peneliti berasumsi bahwa sikap dipelajari dalam tahapan yang tetap: pertama membentuk kepercayaan (*kognitif*) tentang suatu objek, lalu mengevaluasi objek tersebut (*affect*) dan terakhir melakukan sebuah tindakan (*behavior*). Untuk mengubah sikap konsumen, dibutuhkan persuasi. Model komunikasi menentukan elemen yang dibutuhkan pemasar dalam menyampaikan makna, mulai dari sumber, isi pesan, media yang digunakan, penerima, dan umpan balik. Cara pemasar menyusun pesannya menentukan seberapa persuasif pesan tersebut. Pesan dalam iklan biasanya sering digabungkan dengan seni atau

sastra, seperti drama, ceramah, metafora, alegori, dan resonansi (Solomon, 2014).

Di Indonesia, iklan online naratif bukanlah suatu fenomena baru. Beberapa perusahaan sudah menggunakan iklan online naratif dalam mempromosikan produknya yang diunggah di media sosial Youtube. Contohnya adalah perusahaan LINE yang merilis iklan online naratif berjudul *LINE AADC 2014: Mini Drama*. Iklan online naratif ini bertujuan untuk mempromosikan fitur LINE *Find Alumni*. Pada tahun 2017, Tropicana Slim juga membuat iklan online naratif dalam bentuk drama webseries yang berjudul *Sore. Istri dari Masa Depan*. Webseries *Sore. Istri dari Masa Depan* merupakan bagian dari strategi promosi Tropicana Slim dalam memperkenalkan produk barunya yaitu Tropicana Slim Stevia.

Perusahaan lainnya yang juga menggunakan iklan online naratif sebagai salah satu strategi promosinya adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang elektronik. Pada tanggal 27 Juli 2017, Samsung mengeluarkan produk barunya yaitu Samsung Galaxy J Pro. Dalam mempromosikan produk barunya tersebut, Samsung menggunakan iklan online naratif yang dikemas dalam bentuk drama webseries berjudul *Move on Trip*. Webseries ini dirilis pada tanggal 2 Agustus 2017 dan terbagi dalam empat episode.

Dalam webseries ini, banyak adegan dimana para pemain membuat vlog dengan menggunakan smartphone Samsung Galaxy J Pro. Tujuan dari adegan tersebut adalah untuk menunjukkan fitur terbaik dari smartphone Samsung Galaxy J Pro, yaitu resolusi kamera 13 MP yang memungkinkan pengguna untuk membuat vlog dengan hasil resolusi gambar sampai 1080 @ 30 fps. Di episode keempat ditunjukkan hasil vlog menggunakan smartphone Samsung Galaxy J Pro di mana resolusi gambar tidak berbeda jauh dengan menggunakan kamera profesional. Di akses pada 15 Oktober 2017, dapat dilihat bahwa episode pertama berhasil meraih penonton sebanyak 1.496.066, sedangkan pada episode kedua mencapai 434.465 penonton. Sebanyak 518.714 penonton pada episode ketiga dan untuk episode keempat meraih 1.290.364 penonton (Samsung Indonesia, 2017).

Berdasarkan uraian fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti apakah iklan online naratif dapat memberikan pengaruh terhadap sikap

penonton. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil secara kuantitatif mengenai adakah dan besarnya pengaruh iklan online naratif terhadap sikap penonton. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi kasus dengan menggunakan iklan online naratif dari Samsung Indonesia berjudul *Move on Trip*.

Kerangka Teori

1. Iklan Online Naratif

Iklan erat kaitannya dengan persiasi karena persuasi menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk memengaruhi dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh message (Setiadi 2013: 172). Hal itu diperjelas Suryanto (2015: 354) dengan menyatakan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

Sementara itu, iklan online adalah iklan yang dipasang di internet. Iklan online biasanya dipasang sesuai dengan perilaku pengguna internet. Pengiklan menempatkan iklan di tempat di mana sasaran khalayak mereka akan melihatnya. Iklan online tidak hanya menempatkan iklannya pada satu media online saja, melainkan diberbagai macam media online. Iklan online dapat terdiri dari gambar, teks, video, elemen interaktif dan permainan (Stokes, 2013: 294).

Menurut Escalas (dalam Rodgers dan Thorson 2012: 244), iklan naratif adalah sebuah iklan yang menuturkan sebuah cerita. Cerita tersebut menggambarkan satu atau beberapa episode yang terdiri dari aktor yang terlibat dalam tindakan untuk mencapai tujuan dan juga melibatkan serangkaian peristiwa. Dua struktur terpenting dalam cerita adalah kronologi dan kausalitas, sehingga narasi disusun sesuai dengan rangkaian kejadian yang terjadi seiring dengan berjalannya waktu, dan struktur kejadian menunjukkan adanya hubungan kausalitas.

Iklan naratif dikemas melalui beberapa bentuk, seperti drama, iklan transformasi, atau episode kehidupan (*slice of life*). Menurut Wells, dalam iklan naratif berbentuk drama, penonton mengamati produk serta kegunaannya melalui pengalaman kejadian yang diperankan oleh setiap karakter. Biasanya plot cerita bertemakan harapan, percintaan, dan

self-esteem (Rodgers & Thorson, 2012, p. 244). Iklan naratif dalam bentuk episode yang diunggah di media sosial sering dikenal dengan istilah webseries. Webseries merupakan bentuk baru dalam iklan di internet. Webseries serupa dengan program televisi, yaitu dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita (Dacosta dan Sugandi, 2017: 1153).

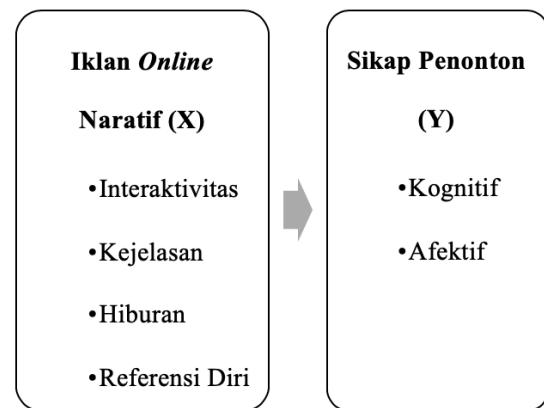
Iklan online naratif memiliki empat elemen. *Pertama* interaktivitas yang didefinisikan interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat bertindak dan bereaksi terhadap stimulus tertentu. *Kedua*, yaitu kejelasan, dimana merupakan salah satu atribut yang paling menonjol yang berkontribusi terhadap respons emosional konsumen. *Ketiga*, adalah hiburan, dimana dapat merangsang respon afektif dan menciptakan kesenangan. *Keempat* yaitu referensi diri, konsumen sering terlibat dalam referensi diri, dimana mereka melihat relevansi iklan dengan diri mereka sendiri untuk menilai iklan tersebut. Individu dengan referensi diri tinggi akan lebih memiliki sikap positif terhadap iklan dan produk sehingga menciptakan minat beli dibandingkan dengan individu dengan referensi diri rendah (Ching, et al., 2013: 418).

2. Sikap

Menurut Sunyoto (2014: 275-276), sikap mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku. Pemasar menggunakan iklan untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif (Morissan, 2010: 106).

Pada umumnya sikap-sikap individu (kelompok) yang hendak dipengaruhi adalah, *pertama*, kognitif, yaitu perilaku individu yang mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan. *Kedua*, afektif, yaitu perilaku individu yang mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. *Ketiga*, konatif, yaitu perilaku yang sudah sampai tahap individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek (Suryanto, 2015: 354).

Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Ching, et al., 2013: 426 dan Suryanto, 2015: 354, dimodifikasi oleh peneliti

3. Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Iklan online naratif tidak berpengaruh terhadap sikap penonton.

Ha : Iklan online naratif berpengaruh terhadap sikap penonton.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif kausalitas. Riset kausalitas memiliki tujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pemengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh (Rangkuti, 2009: 24).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton webseries *Move on Trip* di media online Youtube yang telah menonton keempat episode. Melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%, maka jumlah sampel yang harus diteliti sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Siregar, 2017: 284).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009: 93).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Naratif Online (X)	Interaktivitas	1. Respon penonton 2. Dapat memilih secara bebas apa yang ingin dilihat	Likert
	Kejelasan	1. Tampilan terlihat jernih 2. Pesan tersampaikan dengan jelas 3. Produk terlihat jelas 4. Efek suara yang bagus	Likert
	Hiburan	1. Konten menyenangkan 2. Konten menghibur	Likert
	Referensi diri	1. <i>Webseries</i> membuat berpikir tentang penggunaan produk 2. <i>Webseries</i> teringat dalam benak 3. <i>Webseries</i> berhubungan dengan pengalaman pribadi	Likert
Sikap Penonton (Y)	Kognitif	1. Mengenal produk yang diceritakan 2. Informasi bahwa produk berkualitas tinggi	Likert
	Afektif	1. Menyukai produk yang ditampilkan. 2. Memiliki niat membeli produk.	Likert

Sumber: Ching, et al., 2013: 426 dan Ciara & Ali, 2017, dimodifikasi oleh peneliti

Hasil Penelitian

Menurut Suryanto (2015: 354) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia marketing, dalam mempersuasi masyarakat dapat menggunakan iklan. Samsung membuat iklan online naratif

dalam bentuk *webseries* yang berjudul *Move on Trip* dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan fitur dan kualitas dari produk Samsung Galaxy J Pro.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa iklan online naratif atau *webseries Move on Trip* memiliki konten yang mempersuasi sehingga berpengaruh terhadap sikap penonton. Hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji analisis regresi linier sederhana, kontribusi yang diberikan oleh iklan online naratif dalam menjelaskan varian dari sikap penonton sebesar 55,9%, sedangkan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Uji analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel sikap penonton yang dipengaruhi oleh variabel iklan online naratif (Siregar, 2017: 284).

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -1,672 + 0,341X$, yang dapat diartikan jika tidak ada kenaikan dari variabel iklan online naratif, maka variabel sikap penonton akan bernilai konstan, yaitu -1,672. Besar koefisien regresi dari variabel iklan online naratif adalah 0,341, yang berarti setiap adanya penambahan nilai iklan online naratif sebesar 1 unit, maka nilai sikap penonton akan bertambah sebesar 0,341. Nilai konstan dari sikap penonton sebesar -1,672, dimana memiliki arti bahwa iklan online naratif kurang memengaruhi sikap penonton jika penonton hanya menonton webseries *Move On Trip* sebanyak satu kali. Jika ingin lebih memengaruhi sikap penonton, maka penonton webseries *Move On Trip* harus menonton berkali-kali.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh dari iklan *online* naratif dalam pembentukan sikap penonton. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kontribusi yang diberikan oleh iklan *online* naratif dalam menjelaskan varian dari sikap penonton sebesar 55,9%, sedangkan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- APJII. (2016). Diperoleh dari APJII: <https://www.apjii.or.id/>
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J.-S., & Chen, H.-Y. (2013). Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude Toward a Product.

Internet Research Vol. 23 No. 4, 414-438.

- Ciara, & Ali, D. S. (2017). *Pengaruh Iklan Online Naratif terhadap Ekuitas Merek Nike di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Iklan Online Naratif Youtube Nike Just Do It Greece)*. Prodi Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Diperoleh dari <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/128186/jurnal/pengaruh-iklan-online-naratif-terhadap-ekuitas-merek-nike-di-kota-bandung-studi-kasus-pada-iklan-online-naratif-youtube-nike-just-do-it-greece.pdf>
- Dacosta, M. D., & Sugandi, M. S. (2017). *Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus Axelerate: The Series Axe Indonesia Oleh Makna Creative)*. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, 1150-1155. Diperoleh dari <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123926/strategi-kreatif-iklan-dalam-pemanfaatan-webseries-studi-kasus-axelerate-the-series-axe-indonesia-oleh-makna-creative-agency-.html>
- Hazizah, D., Lestari, M. T., & Imran, A. I. (2016). Analisis Tiga Perubahan Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan (Studi Kualitatif Pada Iklan Naratif Online "LINE - Nic and Mar"). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 2512-2516*.
- Hubspot. (2017). Diperoleh dari Hubspot: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Kure, E. (2015, Januari 16). *Google: Iklan Audio Visual Sudah Berevolusi*. beritasatu.com. Diperoleh dari <http://www.beritasatu.com/ipitek/241112-google-iklan-audio-visual-sudah-berevolusi.html>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana: Jakarta.
- Nielsen. (2015, Juli 10). Diperoleh dari Nielsen: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA->

OLEH-KONSUMEN-ASIA-
TENGGARA.html

- Nistanto, R. K. (2015, Oktober 20). *Indonesia, Penonton YouTube Terbesar se-Asia Pasifik*. Kompas.com. Diperoleh dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouT ube.Terbbesar.se-Asia.Pasifik>
- Onggosaputra, N. E., & Apsari, F. Y. (2015). Proses dan Dampak Informasi dalam Strategi Iklan Bersambung Pond's Flawless White Versi 7 Days to Love. *Jurnal Experientia Vol. 3, 93-109*.
- Rangkuti, F. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Samsung Indonesia. (2017). Diperoleh dari Samsung Indonesia: <https://www.youtube.com/user/samsung indonesia>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New York: Pearson.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia