

Efektivitas Iklan Shopee Edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube pada Masyarakat Surabaya

Jessica Dea Prisiela S, Jandy Edipson Luik, & Judy Djoko W. Tjahjo

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jessicadeaps@hotmail.com

Abstrak

Perubahan perilaku semasa pandemi dimana aktivitas belanja terus meningkat membawa keberhasilan besar untuk Shopee terutama selama periode Shopee Big Ramadhan Sale 2020. Antusias besar pada fitur Shopee Tanam membuat promosi dengan hadiah fantastis pada fitur ini diteruskan. Shopee juga melakukan promosi melalui iklan yang menarik. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di Youtube efektif pada masyarakat Surabaya. Periklanan merupakan alat yang penting dalam bauran promosi yang juga menjadi bagian dalam kajian MPR. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei online. Teknik penelitian yang digunakan adalah purposive sampling dan peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube pada masyarakat Surabaya efektif. Hal ini ditunjukkan melalui perhitungan nilai mean dari setiap indikator Attention, Interest, Desire, Action (AIDA), dimana semua total nilai mean efektif. Hasil nilai efektif ini disebabkan karena pesan dalam iklan memiliki daya tarik yang kuat terutama tentang pesan dalam iklan yaitu hadiah yang menarik. Maka dari itu, iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ yang dipublikasikan melalui media promosi YouTube telah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Surabaya.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, AIDA, Media Promosi YouTube, Shopee

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses penggunaan kata, suara, atau isyarat baik verbal dan non-verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim. Hubungan komunikasi dengan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran promosi (*promotion 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*).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan dengan fungsi utama untuk memasarkan produk atau jasa. Iklan yang ideal selain harus menyampaikan informasi yang bisa diterima oleh masyarakat juga harus mampu melakukan persuasi. Hal tersebut kembali kepada tujuan utama promosi dilakukan yaitu agar masyarakat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (Nila Kasuma Dewi, 2012) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Iklan juga merupakan salah satu dari banyaknya sarana yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar terus berkembang dan tetap bisa eksis di tengah persaingan dengan banyaknya kompetitor. Salah satu bidang industri yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya adalah industri *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* dinilai potensial dan akan berkembang mengikuti era. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. "Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen," kata Septriana Tangkary di Pamekasan, Jawa Timur (Daon, 2019). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan *e-commerce*, SIRCLO, menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen di Indonesia berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan dan bahkan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka (Hamdani, 2019).

Terlebih selama masa pandemi COVID-19 ini pemerintah menyarankan masyarakat untuk menghentikan semua kegiatan yang berada di luar rumah terlebih untuk kegiatan yang masih bisa dilakukan secara daring. Terbukti MarkPlus.Inc, konsultan *marketing* terkemuka di Indonesia, melaporkan bahwa selama memasuki masa pandemi terjadi perubahan perilaku pembelian yang dialami oleh konsumen. Hal ini adalah seputar aktivitas belanja *online* yang mengalami peningkatan dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya pandemi Covid-19 (Santia, 2020). Terlebih terjadi kenaikan sangat banyak pada intensitas aktivitas penggunaan *e-commerce* sebesar 69 persen dibanding sebelum adanya pandemi (Khadafi, 2020).

Dengan fenomena yang terjadi, setiap perusahaan dituntut untuk membentuk strategi pemasaran yang unik dan menarik. Salah satu caranya adalah dengan menampilkan iklan yang *out of the box* dengan momentum yang tepat. Oleh karena itu, bersamaan dengan momentum bulan suci Ramadhan 2020, Shopee meluncurkan iklan edisi '*Big Ramadhan Sale 2020*' dengan *celebrity endorser* Nella Kharisma dan Didi Kempot.

Pemilihan Nella dan Didi bukanlah tanpa alasan, kedua *public figure* tersebut merupakan sosok yang dekat dengan masyarakat melalui karya-karya musik tradisional. Kolaborasi Shopee dengan para *brand ambassador*-nya menghadirkan inisiatif baru yang dapat merangkul masyarakat khususnya generasi penerus untuk melestarikan keanekaragaman budaya Indonesia.

Antusias besar diberikan oleh konsumen, hal tersebut dinyatakan oleh Handhika Jahja dalam *Post Big Ramadhan Sale* bahwa lebih dari 10 juta chat per hari di fitur Shopee *Live Chat*, peningkatan penggunaan ShopeePay sebesar 40% dan juga lebih dari 90 juta pohon telah berhasil di tanam dalam fitur Shopee Tanam. Oleh karena itu, fitur Shopee Tanam dilanjutkan dan menampilkan iklan lanjutan edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’.

Shopee Tanam merupakan fitur permainan pertama di Indonesia yang memberikan pengalaman baru kepada pengguna yaitu fitur untuk menanam dan menyiram tanaman secara virtual. Fitur ini tidak hanya sebagai hiburan semata namun pengguna diberi keleluasaan untuk memilih berbagai varian bibit dari donasi, *voucher*, kebutuhan sehari-hari, sampai uang tunai. Nantinya saat waktu panen, hadiah akan secara langsung dikirimkan ke rumah pengguna masing-masing.

Iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ ini ditayangkan di beberapa media massa yaitu televisi, radio, *billboard*, Facebook, YouTube dan beberapa transportasi umum. Penelitian ini memilih iklan nantinya akan diteliti efektivitasnya dan fokus utamanya adalah iklan di media promosi YouTube. Penggunaan YouTube sebagai aplikasi media paling populer di Indonesia menjadikannya patut dipilih sebagai salah satu media promosi. Diketahui sepertiga dari pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan YouTube. Berdasarkan data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa pengguna YouTube mencapai 132 juta pengguna atau sekitar 88 persen dari total populasi (Abdurrahman, 2020).

Pada penelitian ini, untuk mengetahui efektivitas iklan digunakan model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Dengan pengukuran menggunakan AIDA ini, peneliti mampu mengetahui sikap audiens seperti *attention* atau tingkat kognitif audiens, *interest* dan *desire* atau tingkat afektif audiens dan yang terakhir yaitu *action* atau tingkat konatif audiens (Kotler & Keller, 2008, p.178).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik efektivitas iklan yang peneliti jadikan referensi untuk mendukung penelitian ini. Salah satunya penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline pada Vlog Abel Cantika di YouTube” pada tahun 2016. Penelitian ini dilakukan oleh Thirsa Octavianti, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan menggunakan metode CRI dan menemukan hasil bahwa *make up* Maybelline pada *vlog* Abel Cantika di YouTube

adalah efektif. Sebagaimana tujuan dari iklan yang informatif, metode CRI berhenti pada tahap *aware* dan *comprehend*.

Penelitian terdahulu yang lain adalah mengenai Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. Dilakukan oleh Ida Ayu Pradnya Maha Dewi pada tahun 2016 di Singaraja-Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan sepeda motor merk Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan sepeda motor merk Yamaha berada pada kategori istimewa dengan nilai masing-masing dimensi yaitu dimensi *attention* 85%, dimensi *interest* 82%, dimensi *desire* 82% dan dimensi *action* 83%.

Selanjutnya adalah penelitian ‘Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial YouTube’ oleh Siti Fatimah dan Firda Nosita mahasiswi STIE Pancasetia Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Penelitian ini mengukur efektivitas iklan Ramayana yang ditayangkan pada media sosial YouTube dengan analisis menggunakan teori EPIC. Dalam penelitian yang dilakukan tahun 2019 ini hasilnya ditemui bahwa iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di media sosial YouTube masuk dalam kriteria efektif. Efektivitas iklan tersebut dapat dilihat dari masing-masing dimensi, yaitu dimensi *empathy* yang masuk dalam kriteria efektif yaitu iklan Ramayana versi “Lebaran Di Planet Udique” di YouTube mampu memberikan pesan dan informasi yang menarik yang menyebabkan disukai oleh konsumen, dimensi *persuasion* yang masuk dalam kriteria cukup efektif yaitu iklan tersebut menguatkan produk atau pemasar dalam benak konsumen dimensi *impact* yang masuk dalam kriteria efektif yaitu iklan dapat memberikan informasi tentang produk yang disajikan. Dimensi *communication* termasuk dalam kriteria efektif yang berarti iklan Ramayana di YouTube menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik.

Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Surabaya khususnya yang pernah menonton iklan. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube ini tepat sasaran atau tidak. Dengan membagikan kuesioner secara acak, peneliti dapat mengetahui apakah responden memberikan *attention, interest, desire* dan *action* atau tidak. Dengan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube efektif pada masyarakat Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat memenuhi fungsi komunikasi pemasaran. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak

penjualan dan keuntungan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1994, p.15). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, namun iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003, p.2).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari sebuah iklan adalah seberapa besar iklan tersebut mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006, p.37). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) berfokus pada pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian penonton sampai akhirnya mampu mempengaruhi perasaan penonton terhadap suatu produk. Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat yaitu meliputi musik atau *jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *endorser*, *signature slogan* atau *strapline*, logo.

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33). Best juga mengungkapkan bahwa efektivitas dimulai dengan terbangunnya awareness dan pemahaman pesan oleh target pasar, lalu tercipta ketertarikan yang menimbulkan minat membeli dari jumlah signifikan dari target pasar dan dari sejumlah orang tersebut kemudian memiliki aksi nyata berupa pembelian (2013, p. 355).

AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan sebuah pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini mampu menyampaikan kualitas dari pesan yang baik. Definisi ini dapat diimplikasikan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention / Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diharapkan akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p.32-33). Efektivitas iklan dalam penelitian ini akan diukur dengan konsep AIDA. Sebuah iklan yang efektif juga didukung oleh adanya elemen daya tarik iklan sebagai penunjang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei didefinisikan oleh Neuman (2012, p.172) sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasa digunakan untuk menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat – yang dalam metode survei disebut sebagai responden. Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan YouTube dan pernah menonton iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’. Dikarenakan tidak ditemukan data pengguna Youtube di Surabaya sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan usia minimal mulai 15 tahun sebanyak 2.122.286 orang (BPS,2020). Karena jumlah populasi terlalu besar, maka peneliti menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah sampel, dengan 10% persentase kelonggaran maka ditemukan hasil sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas iklan berdasarkan AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Selanjutnya, tabulasi silang digunakan untuk melihat keterkaitan data dan menjealskan temuan data yang ada.

Temuan Data

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, berikut hasil *mean* AIDA yang didapatkan.

Tabel 1.1 Tabel Total *Mean* setiap Indikator

Indikator	Mean
<i>Attention</i>	1
<i>Interest</i>	0,72
<i>Desire</i>	0,68
<i>Action</i>	0,58
Average	0,745

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube ini dapat dikatakan efektif. Terlihat dari total *mean* dari keseluruhan indikator AIDA yaitu 0,745, artinya rata-rata jawaban responden adalah efektif ($0,5 < a \leq 1$). Hal ini sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai pemasang iklan yaitu mendapatkan *attention* hingga *action* dari audiens. Setelah dilakukan penelitian terhadap efektivitas iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube pada Masyarakat Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai respons tertinggi berada di tingkat *attention* yaitu 1.

Selanjutnya pada tahap kedua yaitu tertarik / *interest* didapatkan besaran *mean* sebesar 0,72. Tertarik berarti iklan yang disampaikan mampu menimbulkan perasaan ingin tahu, perasaan ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama dari audiens. Setelah target menyadari tentang produk atau jasa yang ditawarkan, fungsi iklan selanjutnya adalah untuk membuat audiens cenderung mengarah positif untuk membeli atau menggunakan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan atau juga menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai rata-rata yang didapatkan pada tahapan *desire* ini sebesar 0,68. Sampai pada tahapan terakhir yaitu tindakan atau *action*, dimana tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009, p.179). Dalam penelitian ini, tahapan *action* berhenti sampai pada audiens mengambil keputusan untuk akhirnya menggunakan Shopee. Berdasarkan jawaban responden, ditemukan rata-rata sebesar 0,58 pada tahapan *action* ini.

Terlihat pula bahwa pada indikator *attention* menuju *interest* memiliki penurunan yang cukup banyak yaitu 0,28. Kemudian dari tahap *interest* menuju *desire* mengalami penurunan sebesar 0,4 dan pada tahap *action* mengalami penurunan menjadi 0,58. Hal ini menunjukkan adanya tindakan responden yang menurun setelah responden mengetahui, tertarik, berminat sampai pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan Shopee.

Simpulan

Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai pengukuran efektivitas iklan menggunakan media promosi YouTube. Peneliti melakukan survei *online* kepada masyarakat Surabaya yang sudah pernah menonton iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ melalui media promosi YouTube. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dari keempat indikator AIDA memiliki rata-rata efektif. Hal ini membuktikan bahwa iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube sudah efektif. Pada setiap tahapan AIDA terdapat nilai rata-rata yang efektif. Sedangkan elemen daya tarik iklan yang paling utama mempengaruhi adalah karena pesan dalam iklan yaitu hadiah yang menarik.

Berdasarkan hasil pada setiap tahap AIDA maka dari itu iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di Youtube telah tersampaikan dengan baik ke masyarakat Surabaya khususnya yang sudah menonton iklan. Penayangan iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ di YouTube selama ini juga telah berjalan dengan efektif.

Daftar Referensi

Abdurrahman, M. S. (2020, 3 9). Tantangan penetrasi internet Indonesia pada 2020 . Retrieved 9 15, 2020, from Alinea.id: <https://www.alinea.id/kolom/tantangan-penetrasi-internet-indonesia-pada-2020-b1ZJC9smS>

Best, R. J. (2013). Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed. In R. J. Best, Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed. (p. 355). New Jersey: Prentice Hall.

Badan Pusat Statistik [BPS]. 2020. Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Surabaya Hasil Sensus Penduduk 2010: Badan Pusat Statistik Surabaya.

Daon. (2019, 2 28). Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 Persen. Retrieved 8 4, 2020, from Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media

Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. In Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (pp. 11-13). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, O. U. (2002). Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. In O. U. Effendy, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek (pp. 32-33). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Indiarto, Fidelis. 2006. Studi Menegnai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains Pemasararan Indonesia, Vol. 5, No. 3.

Jefkins, F. (1994). Periklanan. In F. Jefkins, Periklanan (p. 15). Jakarta: Erlangga.
Kasuma Dewi, Nila dan Gus Andri, Sepris Yonaldi. (2012). “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang”, Padang : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Khadafi, M. (2020, 6 23). Aktivitas Belanja di Internet Naik 69 Persen Selama PSBB Covid-19. Retrieved 8 4, 2020, from Ekonomi Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200623/12/1256641/aktivitas-belanja-di-internet-naik-69-persen-selama-psbb-covid-19>

Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. . In Kotler, & Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. (p. 179). Jakarta: Erlangga.

Neuman, L. (2012). Basic of Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches. University of Wisconsin-Whitewater.

Santia, T. (2020, 6 9). Aktivitas Belanja Online Naik 28,9 Persen saat Pandemi Corona. Retrieved 8 3, 2020, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4274623/aktivitas-belanja-online-naik-289-persen-saat-pandemi-corona>

Suyanto. 2004. Analisis & Desain : Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.