

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SMARTREN VERSI KURA-KURA PUNYA RUMAH DI YOUTUBE DENGAN AISAS MODEL

Novita Sari, Amalia Apriliana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis
Email:novi_a2g@darmajaya.ac.id, Amaliaapriliana98@gmail.com

Abstrak. Di era perkembangan teknologi saat ini menjadikan komunikasi sebagai alat yang mempermudah masyarakat untuk membagikan informasi dalam waktu yang relatif singkat, iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, salah satu platform yang ramai digunakan sebagai sarana untuk berbisnis yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah youtube. Youtube merupakan media atau alat untuk menarik perhatian orang-orang yang melihat segala sesuatu yang disajikan, seperti gambar, tulisan, video dan cerita tertentu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan smartfren versi "kura-kura punya rumah" di youtube dengan AISAS model, jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan metode penarikan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan metode pengumpulan data menggunakan google form dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah 12.836.065 viewers iklan smartfren versi "kura-kura punya rumah di youtube" yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai AISAS attention sebesar 78,1%, interest sebesar 75,2%, search sebesar 78,2%, actions sebesar 77,3%, share sebesar 81%. Sesuai dengan perhitungan range iklan dapat dikatakan efektif jika memiliki nilai lebih dari 60%. Oleh karena itu, iklan smartfren versi "kura-kura punya rumah" di youtube merupakan iklan yang efektif.

Kata Kunci : Iklan, Youtube, AISAS Model, Smartfren.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING THE SMARTREN TURTLE VERSION

Novita Sari, Amalia Apriliana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis
Email:novi_a2g@darmajaya.ac.id, Amaliaapriliana98@gmail.com

Abstract. In the current era of technological development, making communication a tool that makes it easier for people to share information in a relatively short time, advertising is one of the means used to convey information to the public, one of the platforms that is busy being used as a means for doing business is used to get information. YouTube is a medium or tool to attract the attention of people who see everything that is presented, such as pictures, writings, videos, and specific stories, the purpose of this research is to find out the effectiveness of the "turtle has a house" version of smartfren advertising on YouTube. With the AISAS model, this type of research is descriptive quantitative with a sampling method, namely non-probability sampling with a proposed sampling technique, data collection methods using google form and data processing using Microsoft Excel and SPSS. The population in this study was 12,836,065 viewers of the "turtles have a house on youtube" version of the smartfren advertisement in Indonesia. In this study, the results of the AISAS attention value were 78.1%, interest was 75.2%, a search was 78.2%, actions were 77.3%, and share was 81%. More than 60%. Therefore, the "turtle turtle has a house" version of the smartfren ad on YouTube is an effective ad.

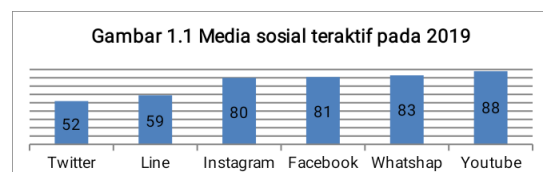
Keywords: Advertising, Youtube, AISAS Model, Smartfren.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variabel, dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti televisi, radio, dan media cetak tapi berbeda dengan saat ini, seiring berjalannya waktu di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi di aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Berdasarkan data dari Bulletin APJII Edisi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei “Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019” dengan hasil survei yaitu sebesar 64,8 persen pada tahun ini yang meningkat dari tahun sebelumnya 2018 yaitu sebesar 54,7 persen dari populasi, dengan jumlah 171,17 juta, (tekno.kompas.com)

Hal tersebut berdampak pada persaingan yang ketat antara sesama perusahaan di Indonesia dalam memenangkan pangsa pasar. Banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan, promosi digunakan untuk memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, menurut Kotler & Armstrong (2012 : 76) promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Perkembangan teknologi saat ini sudah mengalihkan strategi berpromosi menggunakan media sosial ataupun media berbasis internet, namun yang membuat media sosial digemari oleh pengguna karena beragam kemudahannya dan fasilitas tersebut dapat digunakan secara gratis, hal ini berdampak pada

maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara online. Salah satunya yaitu penggunaan media digital media sosial seperti youtube kini menjadikan sebuah lahan periklanan dan para pengguna internet saat ini aktif dalam menggunakan media sosial sehingga perusahaan beranggapan bahwa iklan yang disajikan melalui youtube dapat mempengaruhi konsumen, dimana dari berbagai jenis platform yang paling terbanyak diakses oleh pengguna internet Indonesia saat ini adalah youtube.

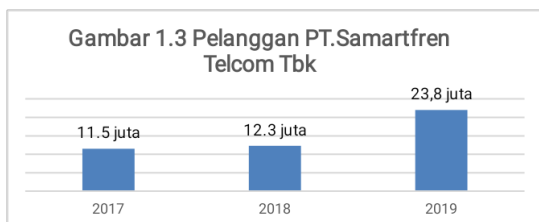


(Sumber: we are social)

PT. Smartfren Telkom melakukan aktivitas periklanan melalui media yang berbasis internet yaitu youtube dengan nama Smartfren yang mempunyai subscriber 250.000 dan telah membuat video iklan sebanyak 478 postingan video, salah satu dari 478 video postingan iklan tersebut yaitu iklan dengan durasi 1.01 menit yang berjudul “kura-kura aja punya rumah masa kamu nggak”? Smartfren punya solusinya” dengan jumlah tayangan 12.836.065 x ditonton, iklan tersebut merupakan iklan smartfren yang paling banyak ditonton dari video postingan iklan yang lainnya. seperti terlihat pada gambar berikut :



Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan smartfren tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan smartfren



(sumber data diolah)

Berdasarkan gambar tersebut berbagai macam usaha dilakukan oleh perusahaan smartfren untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dengan melakukan kegiatan promosi salah satunya yaitu melalui iklan yang di sajikan di sebuah akun youtube smatfren dengan manawarkan produk smartfren yang di arahkan mengikuti undian untuk mendapatkan hadiah, strategi promosi tersebut membuahkan hasil yaitu pada tahun 2019 jumlah pelanggan semartfren mengalami peningkatan yaitu sebesar 23,8 juta di akhir tahun, peningkatan tersebut menjadikan sebuah fenomenal yang terjadi di tengah persaingan antar operator yang sangat ketat dimana jumlah pelanggan naik sebesar 9,7 juta pelanggan dalam satu tahun.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Promosi

Menurut Assauri dalam Muhammad Saputra & Viola De Yusa 2019 bauran promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian dari produk yang sudah dipasarkan, dengan variabel yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan

penjualan langsung dengan pengertian sebagai berikut:

- Iklan**
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- Promosi penjualan**
Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Publisitas**
Publisitas merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan personal**
Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan dengan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi langsung, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan
- Penjualan Langsung**
Penjualan langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan kegiatan komunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan maupun calon pelanggan.

Periklanan (Advertising)

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2016) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Peter dan Olson (2017,p:205) mendefinisikan iklan adalah sajian informasi nonpersonal berbayar

perihal produk, merek, perusahaan atau toko.

b. Tujuan Iklan

(Cannon etal dalam Dewi Rossa Indah dan Zenita Maulida 2017), tujuan-tujuan dari suatu iklan tersebut adalah :

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara terkait dengan manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada target pasar secara spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan meginfomasikan kepada pelanggan dimana dapat membeli produk tersebut.
4. Menyediakan kontak secara terus menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjual dengan mempersensikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Mengasilkan tindakan pembelian.
7. Membantu memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk mendorong lebih banyak pembeli

Efektivitas

Menurut Effendy dalam Rika Dewi Tanu Miharjo dkk Efektivitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaranya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Menurut Kotler & Keller dalam Dipta Raga Pratama dkk(2019) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa

ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang, efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan metode AISAS (attention,interst,search,action,share).

AISAS

Ketika pelanggan membutuhkan barang-barang dengan involment yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang- barang involment yang rendah oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapatkan dari perkembangan teknologi saat ini yaitu yang diberi nama dengan AISAS model, Berbicara mengenai model consumption behavior konsumen dalam mengkonsumsi produk yang sudah dikenal sejak lama adalah AIDA (Attention,Interst,Desire,Action) merupakan model lama yang digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar AIDA Model

Dentsu mengemukakan sebuah model prilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi saat ini yang diberi nama dengan: AISAS Model



Gambar AISAS Model

AISAS adalah proses seorang konsumen yang memberikan perhatian produk, layanan atau iklan(Attention) dan menimbulkan ketertarikan (interest)

sehingga munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan ataupun dengan berbicara dengan keluarga dan teman-teman yang sudah menggunakan produk atau jasa yang sesuai, kemudian konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang sudah disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang sudah menggunakan produk atau jasa, apabila hal tersebut berhasil yang kemudian akan menjadikan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian tersebut, konsumen akan menjadi penyampai informasi (word of mouth) dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar di tanyangan yang terdapat di internet (Sharing) (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Dalam Arief Wicaksono 2015.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang dimana menjelaskan masalah yang generalisasinya dapat dijelaskan. penelitian kuantitatif dengan menggunakan model survey deskriptif (Sugiyono 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 12.836.065 viewers iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah di youtube” yang ada di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan

teknik proporsive sampling. Pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Agar sampel yang diambil dapat mewakili setiap unsur yang ada, pengambilan sampel ini didasarkan atas kriteria tersebut.

Setelah instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument untuk mendapatkan butir-butir pernyataan yang valid dan reliable secara empiris. Dengan menggunakan SPSS 20.

Metode Analisis Data Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” di youtube dengan AISAS Model, dengan data yang di dapatkan dari hasil kuisioner akan dianalisis sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah yaitu menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share),

Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan AISAS Model adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Range

Range merupakan acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban atau kriteria jawaban rata-rata responden yang telah dibagikan kuesioner. Menurut Paulus dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

Tabel Tingkat Jawaban Rata-Rata

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

2. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini : $X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$.
3. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi. Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$(b^1 x n^1) + (b^2 x n^2) + (b^{31} x n^{31}) + \dots (b_n x n_n)$$
4. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi. Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini:

$$\frac{\text{Total nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan menunjukan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, dikarenakan semua indikator berada dibawah nilai alpha 0,05 dan berdasarkan hasil pengujian reabilitas attention, interst, search, action dan share menunjukan reliable karena cronbach's alpha diatas 0.361.

Hasil Analisis Data

Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi :

- Attention $X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$
- Interest. $X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$
- Search. $X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$

- Action. $X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3.000$
- Share. $X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai untuk masing-masing dimensi Attention, Interst, Search, Share yaitu sebesar 2.000 dan Action 3.000

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi Attention, Interst, Search, Action, Share dalam penelitian ini :

$$(b_1 x n_1) + (b_2 x n_2) + (b_{31} x n_{31}) + \dots (b_n x n_n)$$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai masing-masing dimensi Attention, Interst, Search, Action, Share didapatkan total nilai tertinggi yaitu sebesar 2,319 pada Action dan total nilai terendah 1,504 pada interst.

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini:

$$x = \frac{\text{Total Nilai}}{(\text{Total Nilai Harapan Penuh})} \times 100\%$$

Berikut ini perhitungan efektivitas masing-masing dimensi :

- Attention

$$X_1 = \frac{1,563}{2,000} \times 100\% = 78,1\%$$

- Interest

$$X_2 = \frac{1,504}{2,000} \times 100\% = 75,2\%$$

- Search

$$X2 = \frac{1,565}{2,000} \times 100\% = 78,2 \%$$

- Action

$$X4 = \frac{2319}{3.000} \times 100\% = 77,3 \%$$

- Share

$$X5 = \frac{1,621}{2,000} \times 100\% = 81\%$$

Tabel Pengukuran Efektivitas

No	Dimensi	Total Nilai	Total Harapan (Xn)	NilaiEfektivitas Penuh (%)	Kateg ori
1	Attention	1,563	2000	78,1%	BAIK
2	Interst	1,504	2000	75,2%	BAIK
3	Search	1,565	2000	78,2%	BAIK

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi attentionmemiliki nilai efektivitas sebesar 78,1% dalam kategori baik.
2. Dimensi interestmemiliki nilai efektivitas sebesar 75,2% dalam kategori baik
3. Dimensi searchmemiliki nilai efektivitas sebesar 78,2% dalam kategori baik
4. Dimensi actionmemiliki nilai efektivitas sebesar 77,3% dalam kategori baik
5. Dimensi sharememiliki nilai efektivitas sebesar 81% dalam kategori baik

6. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Smartfren versi “kura-kura punya rumah” di youtube masuk dalam kriteria efektif.

SARAN

Saran yang di sampaikan berdasarkan penelitian ini yaitu:

1. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut agar konsumen lebih memperhatikan (attention) pada konten iklan tersebut dan lebih mempermudah lagi konsumen untuk memahami pesan iklan yang disampaikan oleh iklan tersebut.
2. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan yang lebih menarik sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan (interest) dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan.
3. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya untuk menimbulkan rasa kesan sehingga orang yang melihat iklan tersebut akan merasakan maknanya dan terstimulasi untuk terus mencari informasi-informasi terbaru.
4. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan menarik mungkin dan mudah dipahami serta menguntungkan bagi konsumen sehingga kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian (action).
5. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik

pada provider smartfren. Oleh karena itu perusahaan harus tetap memberikan value dan kualitas terhadap produk yang dipromosikan melalui iklan yang disampaikan sehingga konsumen akan membagikan informasi (share) lebih lanjut.

6. Sebagai peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan menjadi bahan untuk perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, Fajar S.A Prabowo, (2015) Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Versi Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta” (aadc) 2014 On Youtube In Indonesia. E-Proceeding of Management Vol 2, No 3 Page 2488, Universitas Telkom.
- Aulia Arifanty dan Brilian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si, (2019) Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak, e-Proceeding of Management Vol.6, No.3 Page 2469, Universitas Telkom.
- Dewi Rosa Indah dan Zenita Maulida, (2017) Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A MiLD DI Kota Langsa). Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI), Vol 1. No.2 Universitas Samudra, Sties Banda Aceh.
- Dipta Raga Pratama, Dr Ir, Agus Achmad Suhendra, MT., Rio Aurachman SR., MT. (2019) Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote pada followers Akun Tumbler Line @Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep AISAS. e-Proceeding of Engineering Vol. 6, No.2 Page 6282, Universitas Telkom.
- Eka Nur Kamilah, (2015) Pengaruh Ketrampilan Manager Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akutansi, repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia
- Erica Della Santoso dan Novia Larasati, (2019) Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol.13 No.1 Page 28-36, Universitas Ma Chung Malang.
- Jody Utomo S, (2014) Pengaruh Keyword Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS. Universitas Telkom.
- Kotler Philip and G. Armstrong, (2012) Principles of Marketing. New Jersey: Person Prentice Hall, In.
- Muhammad Saputra, Viola De Yusa, (2019) Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Vol 13 No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

- Peter.J.Paul dan Jerry C Olson, (2016) Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jakarta Slemba Empat
- Permana Fajar Kurnia, Fanni Husnul Hanifah. SE.,MM(2018) Analisis Efektivitas Iklan Produk Indihome Melalui media Outdoor Dengan Menggunakan EPIC Model.Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.4 No.3 Universitas Telkom.
- Pricillia Audrey Prayogo, Felicia Goenawan, Vita Monica, (2018). Efektivitas Iklan Televisi Hijab Fresh Pada Perempuan Berhijab di Surabaya.Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Rika Dewi Tanumiharjo, Felicia Goenawan, Vita Monica, (2019) Efektivitas Iklan Televisi Telkomsel #Sebarkan Semangat Asian Games 2018 Terhadap Masyarakat Surabaya#.Jurnal E-Komunikasi, Vol.7 No.1 Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung Penerbit Alfabeta.
- Sugiyama,Kataro dan Andre (2011) The Dentsu Way.New York:CV,Andi Offset. Priyatno, Duwi (2018) SPSS, Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum. Yogyakarta Penerbit Andi.
- Yuli Maylena, (2018) Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dan Implikasinya Terhadap Kunjungan Wisatawan di Objek

Wisata Puncak Mas Lampung Dengan Metode AISAS.Skripsi Institue Informatika dan Bisnis Darmajaya Ekonomi dan Bisnis, Tidak Di Publikasikan.

<https://tempoinstitute.org/berita/persentase-pengguna-media-sosial/>

<https://m.bisnis.com/amp/read/20191105/101/11669909/bisnis-operator-seluler-adu-strategi-gaet-pelanggan-makin-sengit>