

PENGARUH IKLAN YOUTUBE EKA GUSTIWANA VERSI AYO INDONESIA BISA TERHADAP CITRA MEREK SAMPO CLEAR

Pradana Adi Purnama¹, Iis Kurnia Nurhayati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257
Email: iiskurnian@gmail.com

Abstrak: Youtube adalah salah satu media sosial berupa web video sharing yang sering digunakan sebagai media periklanan. PT. Unilever Indonesia adalah sebuah perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai media periklanan dan produk yang diiklankan adalah sampo Clear. Perusahaan ini bekerjasama dengan seorang Youtuber Indonesia yang bernama Eka Gustiwana. Iklan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* yang di upload pada 13 April 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* terhadap citra merek sampo Clear. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan Youtube sebesar 74,5% dan 77,32% terhadap variabel citra merek. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 61,8% sebagai pengaruh iklan Youtube terhadap citra merek. Dapat disimpulkan bahwa iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sampo Clear.

Kata kunci: Youtube, Iklan Youtube, Citra Merek.

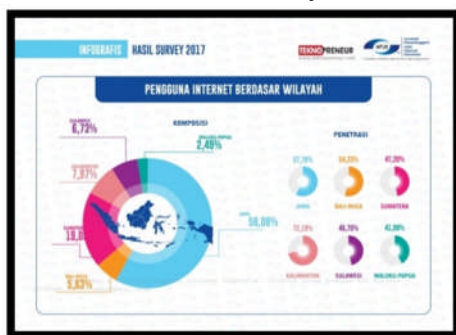
Abstract: Youtube is a social media in the form of website to sharing video, that is often used as an advertising media. PT. Unilever Indonesia is a company that using Youtube as an advertising media and the product advertised is Clear shampoo. The company collaborated with a Youtuber Indonesia, named Eka Gustiwana. The advertisement that is used of the researcher in this study was Eka Gustiwana Youtube version "Ayo Indonesia Bisa", which was uploaded on April 13, 2018. This research aims to know how the effect of the Youtube advertisement by Eka Gustiwana version "Ayo Indonesia Bisa" toward the brand image of Clear Shampoo. The method that the researcher will use is quantitative research method with using descriptive analysis and simple linear regression analysis. In this research, the primary data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who had watched Youtube advertising by Eka Gustiwana version "Ayo Indonesia Bisa" on Youtube. The result of the research shows that respondent's responses to the Youtube advertisement variable were 74,5% and 77.32% to the brand image variable. Based on the calculation of the coefficient of determination the result are 61,8% as the effect of Youtube advertising toward the brand image. It can be concluded that Youtube advertising by Eka Gustiwana version "Ayo Indonesia Bisa", could have a significant effect toward the brand image of Clear Shampoo.

Keywords: Youtube, Youtube Advertisement, Brand Image.

PENDAHULUAN

Dunia dan berbagai aspek di dalamnya terus mengalami perkembangan setiap harinya, apalagi di era globalisasi seperti sekarang dimana kemajuan pada bidang keilmuan berkembang sangat pesat, seperti pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan di berbagai bidang ilmu tersebut tentunya membawa dampak positif seperti kemudahan untuk mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan baru yang tersedia melalui berbagai macam media, seperti internet. Saat ini internet merupakan media komunikasi yang paling banyak diminati oleh semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang tersebar luas diberbagai Pulau, dengan media ini masyarakat Indonesia dapat terhubung dan berkomunikasi dengan siapa saja dan dimana saja.

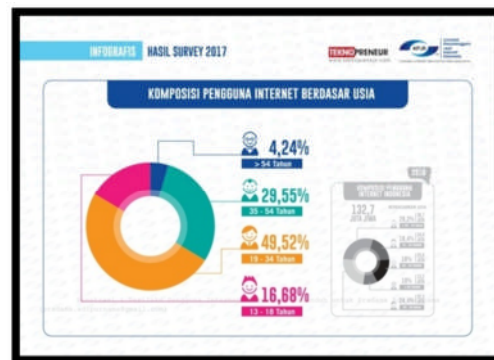
Gambar 1. Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah



Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 1 terlihat grafik persentase pengguna internet berdasarkan wilayah yang ada di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa mendominasi dalam penggunaan internet di Indonesia dengan persentase mencapai 58,08% dari total 143,26 juta pengguna. Selanjutnya diikuti oleh Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara dan terakhir Maluku-Papua. Selain itu di bawah ini juga terdapat komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia.

Gambar 2. Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan grafik persentase komposisi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017. Gambar diatas menunjukkan bahwa pada

rentang usia 19-34 tahun merupakan usia yang paling sering menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari dengan persentase mencapai 49,52% dari total 143,26 juta pengguna internet di Indonesia. Seiring dengan meluasnya perkembangan teknologi internet di Indonesia, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasanya. Maka dibutuhkan suatu media yang tepat sebagai sarana beriklan bagi suatu perusahaan. Salah satu media utama sebagai sarana iklan yang sedang trend saat ini adalah media sosial. Seperti yang tergambarkan di bawah ini.

Gambar 3. Persentase B2B Content Marketing Usage 2017



Sumber: contentmarketinginstitute.com

Gambar 3 menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran terbanyak yang digunakan perusahaan untuk berbisnis yaitu sebesar 83%. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) “media sosial merupakan *platform*

media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Hal tersebut juga disebutkan oleh Tuhi Nugraha (2014) bahwa kebiasaan perusahaan dalam menggunakan digital *platform* adalah untuk layanan pelanggan. Dengan menggunakan digital *platform* untuk layanan pelanggan, hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk melontarkan kemarahannya dan kekesalannya terhadap produk dari perusahaan. Kedua adalah untuk *Branding*, karena pengguna internet di Indonesia yang sangat besar, itu membuat perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai yang terdapat dalam produk maupun perusahaan. Ketiga, penggunaan digital *platform* untuk penawaran spesial dan kuis, dengan mengadakan kuis dapat menambah jumlah follower dan engagement dengan mengikuti kuis, cara seperti itu juga dapat mempromosikan produk perusahaan. Keempat, memberikan informasi yang up-to-date tentang produk dapat dengan cepat tersebar luas dengan menggunakan media digital. Lalu yang kelima yaitu

mendapatkan testimoni, karena testimoni yang positif menunjukkan produk atau layanan perusahaan sukses.

Dengan kelebihan yang terdapat di media sosial ini, maka perusahaan akan berlomba untuk membuat strategi iklan yang kreatif. Kreatif sendiri merupakan hasil dari sebuah pemikiran tentang sesuatu hal yang unik, diluar pemikiran manusia pada umumnya dan membuat kagum yang melihatnya. Dengan membuat iklan yang kreatif di media sosial, hal ini dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dan simpati *audiens*. Saat ini terdapat berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan, salah satunya yaitu Youtube.

Menurut Nurfebiaraning (2016) beriklan menggunakan televisi maupun melalui Youtube keduanya bersifat *audio-visual*. Iklan Youtube memiliki dua komponen yaitu audio dan visual, yang termasuk dalam komponen audio yaitu musik, *jingle*, *voice over* dan *sound effect*. Sedangkan yang termasuk kedalam komponen visual yaitu lokasi, pencahayaan, urutan aksi, grafis, warna dan bintang iklan.

Karena Youtube memiliki keunggulan yaitu bersifat dua arah dan interaktif, hal tersebut menjadi

keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui *feedback* yang diberikan oleh *audiens* secara langsung yaitu melalui kolom komentar yang berada di bawah video. Dengan kelebihan Youtube seperti yang diuraikan di atas, maka setiap pengiklan memiliki maksud dan tujuan tertentu sehingga mereka memilih Youtube sebagai media iklan.

Menurut Clow dan Baack (2010) tujuan perusahaan dalam beriklan yaitu untuk membangun *brand Image*. Membangun sebuah *corporate* dengan *brand image* yang kuat dan global adalah salah satu tujuan periklanan yang paling penting. Oleh karena itu, jika suatu merek telah memiliki *image* yang kuat dan positif, hal ini bermanfaat dalam membangun persepsi yang baik dibenak konsumen. Seperti yang dikatakan Putro (2009) *brand image* yang positif akan memberikan keuntungan yang lebih besar, karena dapat membangun persepsi konsumen bahwa dengan *brand image* yang dimiliki produk tersebut, maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing. Jadi, apabila *audiens* telah melihat suatu iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu merek yang kemudian akan menggerakkan *audiens* untuk membeli

produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan banyak beriklan sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek perusahaannya, salah satunya yaitu sampo Clear.

Sampo Clear merupakan salah satu produk dari Unilever yang mengalami fenomena pasang surut pada perusahaannya. Di Indonesia, saat ini persaingan sampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan sampo berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar. Tidak terkecuali sampo Clear yang terus menerus berupaya menaikkan citra mereknya dengan melakukan berbagai macam strategi promosi, namun pada kenyataannya Clear mengalami penurunan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini didasarkan pada hasil survei *Top Brand Index* yang diadakan setiap tahunnya pada bulan Februari yang merupakan suatu penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (sumber: www.topbrand-award.com/faq). Seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
 Tabel Top Brand Index Produk Sampo di Indonesia

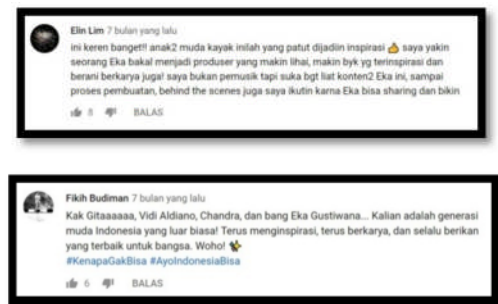
Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Pantene	22,0%	22,6 %	24,1 %
Sunsilk	21,9 %	22,4 %	20,3 %
Clear	18,2 %	17,4 %	17,2 %
Lifebuoy	13,1 %	13,1 %	8,1 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga 2018 *Top Brand Index* sampo Clear mengalami penurunan dan menempati posisi ketiga. Hal ini terjadi karena semakin tinggi nilai persentasi *TBI*, maka semakin kuat pula *brand* tersebut di benak konsumen. Dengan adanya fenomena ini, Clear memiliki tugas berat yaitu harus mampu meningkatkan *market share* agar dapat menempati posisi tertinggi di pasar Indonesia sehingga bisa bertahan di tengah persaingan industri yang semakin meningkat. Kejadian ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dengan citra merek pada sampo Clear yang dapat mempengaruhi minat beli para konsumen. Oleh karena itu iklan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap merek. Karena saat ini banyak perusahaan memanfaatkan media sosial dalam beriklan, sampo Clear juga tidak ketinggalan menggunakan media sosial dalam beriklan.

Iklan yang dibuat yaitu suatu video klip lagu yang di aransemen sendiri oleh Eka Gustiwana dan telah di *upload* di akun Youtube miliknya tepatnya pada 13 April 2018 yang berjudul *Ayo Indonesia Bisa*. Hal ini dilakukan agar Clear terus *up to date* sehingga memungkinkan produknya dapat meraih hati pelanggan. Dalam video tersebut, Eka Gustiwana secara tidak langsung mencoba menaikkan citra merek sampo Clear yaitu melalui lirik lagunya bahwa Clear menginginkan semua masyarakat Indonesia jangan pernah berhenti berusaha untuk mewujudkan suatu impian. Saat ini lagu *Ayo Indonesia Bisa* mendapat apresiasi positif dari publik, terbukti video ini ditonton sebanyak 248.618 kali, mendapatkan 1.044 komentar dan diberi *likes* sebanyak 16 ribu oleh publik sampai dengan 7 November 2018. Dalam video ini ada beberapa tanggapan masyarakat melalui komentar di akun Youtube Eka Gustiwana yang mengapresiasi bahwa video tersebut sangat menginspirasi dan menyentuh hati penonton, seperti gambar di bawah ini:

Gambar 4. Komentar Iklan Youtube Ayo Indonesia Bisa



Sumber: www.youtube.com

Dapat dilihat dari gambar diatas, iklan sampo Clear yang ada di akun Youtube Eka Gustiwana telah berhasil menarik perhatian publik. Dalam hal ini, peran iklan sangatlah berpengaruh guna meningkatkan *brand image* produk dibenak konsumen. Karena dengan memiliki citra merek yang positif, maka akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Untuk mewujudkannya maka dibutuhkan perjuangan dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek yang baik. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berlomba-lomba melakukan promosi iklan secara efektif dan efisien agar produknya laku di pasaran.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode survei dan eksperimen. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, karena menurut Sugiyono (2012) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Maksud dari hubungan kausal dalam penelitian ini adalah terdapat variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian berfokus pada pengaruh iklan Youtube sebagai variabel independen terhadap citra merek sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada kepada responden pria atau wanita berusia 19-34 tahun di lima pulau terbesar Indonesia yang pernah menggunakan sampo Clear dan telah menonton iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa*. Nantinya akan diambil 100 responden yang cocok berdasarkan kriteria yang telah penulis tetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 19-22 tahun berjumlah 60 orang atau 60%, kemudian 27 orang atau 27% responden berada pada rentang usia 23-26 tahun, lalu 8 orang atau 8% responden berada pada rentang usia 27-30 tahun serta 5 orang atau 5% responden berada pada rentang usia 31-34 tahun.

Dari hasil tersebut menjelaskan sebagian besar responden yang pernah menonton iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* dan pernah menggunakan sampo Clear berusia antara

19-22 tahun, lalu diikuti oleh responden yang berusia 23-26 tahun, kemudian responden yang berusia 27-30 tahun serta responden yang berusia 31-34 tahun.

Dalam menghitung hasil peneletian, penulis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana sesuai dengan indikator dari setiap variabel, lalu penulis melakukan pengujian hipotesis dan terakhir untuk menghitung seberapa besar pengaruh antar variabel, penulis menggunakan koefisien determinasi. Hasil perhitungan dapat dilihat di bawah ini.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan presentasi dan persepsi responden mengenai variabel X (iklan Youtube) dan variabel Y (citra merek). Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel iklan Youtube menghasilkan persentase sebesar 74.5%. Maka variabel iklan Youtube berada pada kategori “baik”. Untuk variabel citra merek secara keseluruhan menghasilkan persentase sebesar 77.32% yang berarti variabel tersebut berada pada kategori “baik”.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (iklan Youtube) terhadap variabel terikat (citra merek) yang dilakukan pada 100 responden yang

pernah melihat iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa*. Di bawah ini merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang penulis lakukan.

Tabel 2
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,463	1,211		6,161	,000
Iklan Youtube	,501	,040	,786	12,600	,000

a. Dependent Variable: CitraMerek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas, persamaan regresi yang didapat yakni: $Y' = 7,463 + 0,501X$. Konstanta (a) = (7,463).Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel iklan Youtube (X) = 0, maka besarnya rata-rata citra merek (Y) tetap sebesar (7,463).Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel iklan Youtube berpengaruh secara positif terhadap citra merek atau dengan kata lain jika variabel iklan Youtube ditingkatkan sebesar satu satuan, maka

Submitted: Juni 2019, **Accepted:** Desember 2019, **Published:** Februari 2020

ISSN: 2088-0626 (printed), ISSN: 2442-7365 (online)

akan meningkatkan citra merek sebesar 0,501.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menguji hipotesis, penulis menggunakan uji hipotesis dengan tingkat selang kepercayaan $\alpha = 10\%$. Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis yaitu uji t student. Didapatkan hasil seperti di bawah ini:

Tabel 3
 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,463	1,211		6,161	,000
Iklan Youtube	,501	,040	,786	12,600	,000

a. Dependent Variable: CitraMerek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 10% pada ketentuan derajat kebebasan (df) maka nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1,660. Dari perhitungan data di atas maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Iklan Youtube sebesar 12.6. Dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* terhadap citra merek sampo Clear. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Pengujian determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilainya adalah 0-1, koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X (iklan Youtube) terhadap variabel Y (citra merek). Hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,614	2.60214
a. Predictors: (Constant), Iklan Youtube				
b. Dependent Variable: CitraMerek				

Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,786 dan R square (R^2) adalah 0,618. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh iklan Youtube terhadap citra merek secara simultan. Cara untuk menghitung R square dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,786^2 \times 100\% \\ &= 0,618 \times 100\% \\ &= 61,8\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat koefisien determinasi (KD) sebesar 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan Youtube berpengaruh secara simultan terhadap citra merek sebesar 61,8% sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, didapat persamaan $Y' = 7,463 + 0,501X$ yang menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif. Selanjutnya hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,6 lebih besar dari

ttabel yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa Iklan Youtube (X) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y). Lalu hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R Square (R^2) adalah 0,618 atau sebesar 61,8%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Iklan Youtube (X) terhadap variabel terikat Citra Merek (Y) sebesar 61,8%. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Youtube Eka Gustiawana versi *Ayo Indonesia Bisa* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sampo Clear.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sekiranya peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan pengiklan, para pembaca dan peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan kepada perusahaan pengiklan untuk selalumembuat *konten* iklan yang menarik perhatian masyarakat sehingga citra merek sampo Clear akan terus meningkat secara positif sehingga Clear tidak mengalami penurunan TBI (*Top Brand Index*) lagi. Namun, Clear juga harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan lebih *up to date* terhadap perkembangan trend mode,

karena hal inidapat menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). <
<https://www.apjii.or.id/>>
B2B Content Marketing (2017).
<contentmarketinginstitute.com/>

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Clow, K. E. dan Baack D. 2010. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, Tuhu. (2014). *WWW.HM Defining Your Digital Strategy*. Jakarta:Upnormal Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Nurfebriaraning, S. (2016). *Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” Pada Youtube*. Vol IV(1), 35-46. Diambil dari Jurnal Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Putro, Adityo. (2009). *“Analisis Efektivitas Banner Ads Untuk Meningkatkan Brand Image Product/Jasa di Indonesia (Studi kasus Kaskus.Ur dan Detik.Com)”*. Diambil dari Jurnal Progam Magister Universitas Gunadarma; 8 (1) 6-13.

Website: