

**PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)**

**Anggun Rezi Visilya
Rizki Yudhi Dewantara**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: anggunrezi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to Know and analyze the influence of variables bersama-samaeously advertising objectives, the content of the message, and the message format on consumer attitudes Determine and analyze the effect of partial variable ad destination, the contents of the message, and the message formaton consumer attitudes. This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables examined included variable advertising purposes, the content of the message, and the message format. The population in this study is the student Force 2013 Program Business Studies Faculty of Administrative Science are usingsocial media YouTube and exposure YouTube ads. The sample used in this study were 100 respondents to the questionnaire research instruments. Sampling technique used is accidental sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Keywords: *Internet Advertising, Consumer Attitude.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi variabel tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan YouTube. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: *Internet Advertising, Sikap Konsumen*

PENDAHULUAN

Beragam manfaat yang didapatkan oleh pengguna dari internet adalah melalui berbagai situs yang tersedia di dalamnya. Banyak sekali fungsi-fungsi yang didapatkan dari situs dalam internet seperti membaca berita, *chatting*, bermain *games* maupun menonton video. Beberapa situs internet yang dapat diakses adalah Google, Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo, dan lain – lain.

Salah satu situs internet yang digemari oleh masyarakat dunia adalah YouTube. YouTube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Menurut halaman web alexa, layanan video sharing tersebut menduduki urutan kedua “*Top Site*” di dunia setelah Google (www.alexacom/siteinfo.com).

Indonesia juga merupakan negara yang memiliki jumlah penonton YouTube cukup tinggi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survei yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan peringkat ketiga konten media sosial yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah YouTube.

Informasi yang dikemas melalui konten video yang terdapat dalam YouTube memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton YouTube untuk mengakses situs video tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web APJII, YouTube memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak yaitu sebanyak 14,5 juta orang dan termasuk dalam 6 besar konten media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Halaman web Kompas juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna YouTube terbesar se-Asia Pasifik (<http://tekno.kompas.com/read>). Peningkatan jumlah peminat YouTube yang tinggi ini disebabkan adanya konten video yang berlimpah, mulai dari video tutorial sampai video blogger.

Konten video yang berlimpah merupakan alasan YouTube memiliki penonton yang terdiri dari berbagai kalangan dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web CNN, YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara usia 18 hingga 29 tahun (www.cnnindonesia.com). Kalangan anak muda merupakan kalangan yang mendominasi penonton YouTube dan hal tersebut menimbulkan potensi pasar bagi pemasar. Sebagai bentuk penerapan dari *internet marketing* yang merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menjangkau

konsumen, para pemasar melirik YouTube untuk dijadikan media dalam beriklan.

Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Iklan juga akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai iklan, memberikan sikap positif yang berarti menyukai ataupun bersikap negatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Newman *et al.* (2004:274) Penambahan iklan pada suatu *website* atau aplikasi *mobile* juga pada akhirnya akan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *website (attitude to website)* tersebut. Individu akan memberikan suatu tanggapan dan tindakan terkait dengan pengaruh yang diberikan oleh suatu objek tertentu, tanggapan dan tindakan tersebut dapat bersifat positif atau negatif.

Sebagai perusahaan yang terus berkembang pihak YouTube juga melihat adanya potensi pasar yang dapat menambah penghasilan YouTube. Pada awal dibentuknya YouTube, penonton YouTube tidak melihat adanya iklan yang muncul pada saat mereka mengakses video pada YouTube. Seiring berjalannya waktu dan adanya potensi pasar tersebut YouTube menyediakan layanan iklan bagi pengiklan yang ingin menjangkau target iklan maupun pasar yang lebih luas. Banyak sekali bentuk iklan yang ditawarkan oleh YouTube kepada mitra, seperti iklan bergambar, iklan video yang dapat diabaikan, iklan video yang tidak dapat diabaikan, iklan terawang, iklan bumper dan kartu bersponsor.

KAJIAN PUSTAKA

Internet Advertising

Pada umumnya periklanan memiliki fungsi membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:641) 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:

- 1) Pemasangan iklan informatif. Iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru agar menciptakan permintaan primer;
- 2) 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;

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

Menurut Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan):

- 1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan komunikator harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Tiga daya tarik tersebut adalah daya tarik rasional, merupakan daya tarik yang berhubungan dengan minat diri khalayak dan menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik moral merupakan daya tarik yang mengarah pada perasaan tentang apa yang benar dan pantas.

- 2) Struktur Pesan

Komunikator harus juga memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan. Yang pertama yaitu apakah akan menarik kesimpulan atau membiarkan khalayak sendiri yang membuat kesimpulannya. Yang kedua, apakah menyajikan argumentasi satu sisi atau argumentasi dua sisi. Yang ketiga, apakah menyajikan argumen paling kuat di urutan pertama atau terakhir.

- 3) Format Pesan

Komunikator harus memperhatikan format pesan untuk menarik perhatian konsumen melalui format-format yang khas, baru, dan gambar yang menyolok mata.

Sikap Konsumen

Komponen sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) adalah sebagai berikut:

- 1) Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung

dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

- 2) Komponen Afektif

Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.

- 3) Komponen Konatif

Konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Hubungan *Internet Advertising* dengan Sikap Konsumen

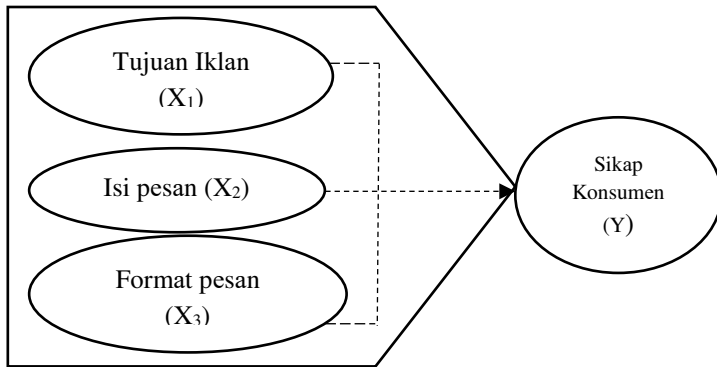
Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat hubungan antara *internet advertising* dengan sikap konsumen. Iklan dan sikap konsumen memiliki keterkaitan yang tinggi. Schiffman dan Kanuk (2008:231) menjelaskan bahwa konsumen memberikan sikap dengan bentuk perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat dari keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan yang terbentuk tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan, kaitannya dalam hal ini adalah *internet advertising*. Selain itu, Cartellieri *et al.*, (dalam Chaffey, 2009:518) menyebutkan bahwa membentuk sikap merupakan salah satu tujuan dari *online advertising*. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *internet advertising* dan sikap konsumen.

Hipotesis

H1 : Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan

secarabersama-sama terhadap sikap konsumen

H2 : Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secaraparsial terhadap sikap konsumen



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ditujukan padamahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan YouTube. Didapatsampel 100 orang respondendenganpengumpulan data menggunakan angket yang dianalisismenggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.210	1.897			
1	X1	.309	.071	.380	4.370	.000
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Penulis, 2017

Tabel 2. Hasil Uji F

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.354	3	41.118	20.815	.000 ^b
Residual	189.636	96	1.975		
Total	312.990	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.375	1.4055

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pengaruhsecarabersama-samavariabel *Internet Advertising* yang terdiri dariTujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_3), dan Format Pesan (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,815 > 3,09$. Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_3), dan Format Pesan (X_3) sebesar 0,394 (39,4%) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 0,606 (60,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.Hal tersebut berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan secara bersama-sama dapat mempengaruhi sikap mahasiswa program studi bisnis angkatan 2013 terhadap iklan yang muncul pada YouTube.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secarabersama-sama terhadap sikap konsumen

dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Aqsaet *al.*, (2015) bahwa variabel *onlineadvertising* mempengaruhi sikap konsumen dan pembelian *online*. Berdasarkan hasil dan dukungan tersebut peneliti merekomendasikan media berbasis internet khususnya YouTube sebagai media beriklan kepada para produsen khususnya produsen kebutuhan mahasiswa.

Pengaruh Tujuan Iklan, Isi Pesan, dan Format Pesan secara Parsial terhadap Sikap Konsumen

a. Pengaruh Tujuan Iklan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang adapada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar 0,309 yang berarti bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar $4,370 > 1,984$ lebih dari t_{tabel} . Tabel 14 menunjukkan rata-rata (*mean*) tiap indikator dari variabel Tujuan Iklan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator fungsi informatif yaitu sebesar 4,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa tujuan iklan yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube adalah fungsi informatif.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:641) bahwa tujuan iklan adalah iklan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan iklan pada YouTube yang terdiri dari memberikan informasi produk, membujuk, dan mengingatkan mampu mempengaruhi responden dalam menentukan sikap.

b. Pengaruh Isi Pesan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang adapada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,430 yang berarti bahwa variabel Isi Pesan (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi

sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar $4,288 > 1,984$ lebih dari t_{tabel} . Tabel 15 menunjukkan rata-rata (*mean*) tiap indikator dari variabel Isi Pesan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator daya tarik emosional dengan nilai 4,32. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel isi pesan yang memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube adalah daya tarik emosional.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (format pesan) agar konsumen dapat lebih tertarik. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden menentukan sikap terhadap iklan pada YouTube berdasarkan isi pesannya yang terkandung dalam iklan yaitu iklan YouTube menunjukkan keunggulan produk, berisi pesan yang sesuai dengan produk, dan berisi pesan yang menarik

c. Pengaruh Format Pesan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang adapada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,373 yang berarti bahwa variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar $2,672 > 1,984$ lebih dari t_{tabel} . Tabel 16 menunjukkan rata-rata (*mean*) tiap indikator dari variabel Format Pesan. Nilai rata-rata pada indikator penampilan iklan yaitu sebesar 4,34. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel format pesan dengan indikator penampilan iklan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (format pesan) agar konsumen dapat lebih tertarik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menentukan sikap terhadap iklan pada YouTube berdasarkan format pesan dalam iklan yang terdiri dari desain iklan pada YouTube yang

menarik dan penggunaan kalimat yang mudah diingat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji F, menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada YouTube, secara bersama-sama dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2) dan variabel Format Pesan (X_3) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada YouTube, secara parsial dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube.

Saran

1. Produsen – produsen khususnya yang memproduksi kebutuhan mahasiswa perlu menggunakan YouTube sebagai media periklanan karena terbukti secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.
2. Produsen – produsen yang akan menggunakan YouTube atau media sosial lainnya sebagai media periklanan perlu membentuk divisi tertentu yang berkompeten dalam periklanan dengan melakukan rekrutmen sumber daya manusia yang sesuai jika produsen tersebut menginginkan iklan secara berkelanjutan. Pembentukan

divisi khusus tersebut diharapkan dapat menciptakan iklan yang sesuai dengan variabel yang telah diujikan maupun variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen.

3. Produsen-produsen dapat menggunakan jasa pihak ketiga yaitu agen periklanan seperti Hakuhodo Indonesia, Fortune Indonesia, maupun Dentsu jika produsen tersebut hanya ingin membuat iklan yang bersifat sementara. Diharapkan peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini, dapat melakukan penelitian serupa dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda agar dapat memvalidasi penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain dengan variabel dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dari pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. 2016. *Top Site in the world*. Diakses pada 11 Desember 2016 dari <http://www.alex.com/siteinfo/google.com>.
- Aqsa, Muhammad dan Dwi Kartini. 2015. *Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar)*. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 4, Issue 04.
- Azeem, Abdul dan Zia ul Haq. 2012. *Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups*. Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 4 No. 128
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. Edisi ke 4. Inggris: Pearson Education.
- CNN Indonesia. 2015. *YouTube dalam Angka-Angka*. Diakses pada tanggal 14 November 2016 dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/>

- Hidayat Arif Rahman. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap MobileAdvertising (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial Line)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: UB Malang
- Internetworldstats staff. 2016. *World Internet Users and 2016 Population Stats*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internetworldstats staff. 2016. *Indonesian Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Newman, Eric J., Stem Jr, Donald E., and Sprott, E. David. 2004. Banner advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions. *Journal of Industrial Management and Data System*. Vol. 104 No. 3/4 Hal. 273
- Nila, S.Chandra Vathana dan Dr. N. Kalyana Raman. 2013. *Consumer Attitude Towards Internet Advertisement*. *Indian Journal of Applied Research*
- Nistanto, Reska K. 2015. *Indonesia, Penonton YouTube Terbesar se-Asia Pasifik*. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2016 dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbbesar.se-Asia.Pasifik>.
- Prasetyo, Deni Dwi. 2016. *Pengaruh Iklan secara Online terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Saadeghvaziri, Faraz dan Hamid Khodadad Hosseini. 2009. Mobileadvertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(2), pp. 394-404
- Schiffman, Leon G. dan Lezlie LazarKanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. 2008. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Wikipedia. 2016. *Teknologi Komunikasi Dalam Masyarakat*. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Komunikasi_Dalam_Masyarakat.
- Xu, D.J. 2007. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward MobileAdvertising In China. *The Jurnal of Computer Systems*. Vol 47(2): 9-19.