

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut iklan pada Youtube Ads SK-II terhadap sikap konsumen, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap atribut iklan yang diberikan SK-II pada Youtube Ads:
 - Atribut keinformatifan memiliki total bobot rata-rata sebesar 4,1 yang interpretasinya adalah responden setuju bahwa iklan SK-II pada Youtube Ads informatif. Menurut responden (*audience*), iklan SK-II pada Youtube Ads memberikan informasi yang cocok atau sesuai mengenai produk Pitera Essence, memberikan informasi terbaru (*up to date*) mengenai produk, memberikan kejelasan tampilan produk Pitera Essence, serta memberikan kejelasan keunggulan produk Pitera Essence.
 - Atribut kredibilitas memiliki total bobot rata-rata sebesar 3,9 yang interpretasinya adalah responden setuju bahwa iklan SK-II pada Youtube Ads kredibel. Menurut responden (*audience*), iklan SK-II pada Youtube Ads memberikan informasi yang dapat dipercaya sehingga iklan tersebut dapat dijadikan referensi pembelian produk.
 - Atribut hiburan memiliki total bobot rata-rata sebesar 4,1 yang interpretasinya adalah responden setuju bahwa iklan SK-II pada Youtube Ads menghibur karena responden menikmati, merasa senang dan merasa terhibur dengan iklan tersebut.
 - Atribut iritasi memiliki total bobot rata-rata sebesar 3,4 yang interpretasinya adalah responden kurang setuju bahwa iklan SK-II pada Youtube Ads mengiritasi. Keberadaan iklan SK-II pada Youtube Ads tidak terlalu mengganggu dan tidak menjengkelkan bagi responden. Menurut

responden, keberadaan iklan SK-II pada Youtube *Ads* juga tidak terlalu sering dijumpai saat responden sedang menonton video di Youtube sehingga tidak terlalu mengiritasi.

2. Sikap konsumen terhadap iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads*:
 - Komponen kognitif memiliki total bobot rata-rata sebesar 3,52 yang interpretasinya adalah responden secara keseluruhan setuju dalam mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman pertamanya dari melihat dan menyaksikan iklan tersebut. Walaupun pada rinciannya, responden kurang memiliki kemauan untuk melihat dan menyaksikan iklan tersebut.
 - Komponen afektif memiliki total bobot rata-rata sebesar 3,59 yang interpretasinya adalah responden secara keseluruhan memiliki perasaan suka, dan terhibur saat menyaksikan iklan tersebut. Responden memiliki perasaan suka dan perasaan terhibur namun responden kurang setuju dalam memiliki perasaan senang dengan keberadaan iklan SK-II pada Youtube *Ads*.
 - Komponen konatif memiliki total bobot rata-rata sebesar 2,85 yang interpretasinya adalah responden kurang setuju pada tindakan tidak akan melewati iklan (*skip ads*) SK-II jika responden mendapati iklan tersebut pada Youtube *Ads*. Interpretasi ini adalah wujud dari rata-rata kecenderungan sikap responden akan iklan SK-II yang didapati pada Youtube *Ads*.
3. Pengaruh atribut iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads* terhadap sikap konsumen.
 - Atribut keinformatifan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif. Artinya adalah semakin tinggi keinformatifan suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap kognitif yang ditimbulkan. Sikap kognitif dalam penelitian ini adalah kemauan untuk menonton dan menyaksikan iklan sehingga penonton akan mendapat

informasi dari pengalaman menonton iklan. Hasil ini berkesesuaian dengan hasil pada penelitian Antoniadis, Saprikis, & Karteraki (2019) yang menyatakan bahwa atribut keinformatifan berpengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen walaupun tidak spesifik pada sikap konsumen kognitif seperti pada penelitian ini.

- Atribut keinformatifan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap afektif. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis dan berbeda dengan penelitian Antoniadis, Saprikis, & Karteraki (2019) yang menyatakan bahwa atribut keinformatifan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Namun berkesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fachira (2014) dan Supriyadi & Putriana (2010) dimana variabel *informativeness* atau keinformatifan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap sehingga dianggap kurang efektif dalam menciptakan nilai iklan. Berdasarkan wawancara lebih lanjut yang dilakukan oleh penulis secara tidak terstruktur kepada beberapa responden, didapati bahwa yang akan lebih meningkatkan sikap afektif responden adalah iklan yang menghibur, lucu, kekinian, dan unik sedangkan keinformatifan iklan tidak terlalu membangkitkan rasa suka dan senang. Menurut responden, iklan yang informatif akan lebih membantu responden untuk menilai fungsi dan tujuan produk atau merek terkait dan tidak terlalu memberi kesan suka dan senang.
- Atribut keinformatifan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konatif. Artinya adalah semakin tinggi keinformatifan suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap konatif yang ditimbulkan. Sikap konatif dalam penelitian ini adalah kemauan untuk menonton dan menyaksikan iklan sehingga penonton tidak akan melewati iklan (*skip ads*).
- Atribut kredibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif. Artinya adalah semakin tinggi kredibilitas suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap kognitif yang ditimbulkan. Sikap

kognitif dalam penelitian ini adalah kemauan untuk menonton dan menyaksikan iklan sehingga penonton akan mendapat informasi dari pengalaman menonton iklan.

- Atribut kredibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap afektif. Artinya adalah semakin tinggi kredibilitas suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap afektif yang ditimbulkan. Sikap afektif dalam penelitian ini adalah rasa suka, dan rasa senang yang ditimbulkan ketika menyaksikan iklan.
- Atribut kredibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konatif. Artinya adalah semakin tinggi kredibilitas suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap konatif yang ditimbulkan. Sikap konatif dalam penelitian ini adalah kemauan untuk menonton dan menyaksikan iklan sehingga penonton tidak akan melewati iklan (*skip ads*).
- Atribut hiburan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif. Hasil ini berkesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Putriana (2010) dan Aktan, Aydogan, & Ceyda (2016) yang menyatakan bahwa atribut hiburan tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap sikap konsumen. Atribut hiburan dianggap kurang begitu efektif dalam menciptakan nilai dalam konteks iklan *online*. Namun atribut hiburan masih dipertahankan dalam model karena masih memiliki hubungan dengan antesenden lain dari nilai iklan (Aktan, Aydogan, & Ceyda, 2016).
- Atribut hiburan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap afektif. Artinya adalah semakin menghibur suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap afektif yang ditimbulkan. Sikap afektif dalam penelitian ini adalah rasa suka, dan rasa senang sehingga merasa terhibur ketika menyaksikan iklan. Hasil ini berbeda dengan hipotesis hasil pada penelitian Supriyadi & Putriana (2010) dan Aktan, Aydogan, & Ceyda (2016) yang menyatakan bahwa atribut hiburan tidak

berkontribusi secara signifikan terhadap sikap konsumen tetapi sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Argon, Alam, & Huq (2015) serta Antoniadis, Saprikis, & Karteraki (2019) yang menyatakan bahwa atribut hiburan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan indikator dimensi yang digunakan masing-masing penelitian. Berdasarkan wawancara lebih lanjut yang dilakukan oleh penulis secara tidak terstruktur kepada beberapa responden, didapati bahwa responden akan merasa suka dan senang terhadap suatu iklan jika iklan tersebut menghibur dan menyenangkan untuk ditonton. Responden menyatakan bahwa iklan yang lucu, dan unik akan membangkitkan rasa suka dan senang terhadap iklan. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis juga didapati bahwa sebanyak 64,3% responden menyukai iklan SK-II pada Youtube *Ads* karena iklan dianggap menghibur dan menarik perhatian.

- Atribut hiburan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konatif. Hasil ini berkesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Putriana (2010) dan Aktan, Aydogan, & Ceyda (2016) yang menyatakan bahwa atribut hiburan tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap sikap konsumen. Atribut hiburan dianggap kurang begitu efektif dalam menciptakan nilai dalam konteks iklan *online*. Namun hiburan masih dipertahankan dalam model karena masih memiliki hubungan dengan antesenden lain dari nilai iklan (Aktan, Aydogan, & Ceyda, 2016)
- Atribut tidak mengiritasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif. Artinya adalah semakin tidak mengiritasi suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap kognitif yang ditimbulkan. Sikap kognitif yang ditimbulkan adalah kemauan dan kesediaan untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga akan didapati sejumlah informasi dari pengalaman tersebut.

- Atribut tidak mengiritasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap afektif. Artinya adalah semakin tidak mengiritasi suatu iklan, maka akan semakin tinggi pula sikap afektif yang ditimbulkan. Sikap afektif adalah emosi yang ditimbulkan pada saat menonton iklan yaitu rasa suka, rasa senang dan rasa terhibur.
- Atribut tidak mengiritasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konatif. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis, namun ditemukan hasil penelitian lain yang berkesinambungan dengan hasil ini. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra & Fachira (2014) mengenai *Users' Attitude Towards Skippable Ads on Youtube* kepada 150 mahasiswa di Bandung, dihasilkan bahwa mahasiswa memiliki sikap negatif terhadap iklan Youtube yang dapat dilewati dan akan selalu melewati iklan yang muncul sebelum video diputar. Mereka cenderung tidak peduli dengan isi atau pesan iklan dan cenderung akan langsung melewati iklan tersebut, bahkan sebelum mengetahui apakah isi iklan tersebut menjengkelkan atau tidak. Hasil ini juga berkesinambungan dengan analisis pembobotan pada persepsi responden mengenai atribut iklan SK-II pada Youtube Ads, dimana iklan SK-II pada Youtube Ads dianggap tidak mengiritasi oleh responden tetapi pada akhirnya opsi melewati iklan (*skip ads*) tetap lebih dominan dipilih oleh responden.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan maupun penentuan strategi perusahaan dikemudian hari. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden kurang setuju untuk tidak melewati iklan SK-II pada Youtube *Ads* yang dengan kata lain responden masih cenderung akan melewati iklan. SK-II perlu memanfaatkan rentang waktu lima detik yang disediakan oleh Youtube sebelum suatu iklan dapat dilewati. Dalam kurun lima detik pertama iklan SK-II harus bisa mempertahankan motivasi konsumen untuk tidak melewati iklan. Sesuai dengan hasil penelitian, SK-II bisa memberikan konten yang lebih informatif dan kredibel pada lima detik pertama untuk menstimulus sikap positif penonton terhadap iklan.
2. SK-II bisa mengurangi komponen hiburan pada iklan dan memperbanyak komponen informatif mengenai keunggulan produk dikarenakan atribut hiburan tidak terlalu berkontribusi signifikan pada sikap konsumen. Walaupun responden merasa senang dan terhibur dengan iklan ini, tetapi informasi produk dan kredibilitas iklan lebih berpengaruh pada dilewati atau tidak dilewatinya iklan pada Youtube *Ads*.
3. SK-II bisa meningkatkan interaksi dengan penonton (*audience*) iklan untuk meningkatkan dan menjaga motivasi penonton untuk mau dan tetap menonton iklan. SK-II bisa memberikan tautan (*link*) kode kupon atau sampel gratis (*free sample*) untuk pembelian produk diakhir iklan. Upaya ini diharapkan dapat menggugah *audience* untuk menyaksikan iklan dengan tuntas. SK-II juga bisa membuat iklan interaktif lainnya dengan memberikan kuis atau pertanyaan-pertanyaan menarik yang berhubungan dengan iklan yang kemudian dapat memberikan hadiah bagi *audience* yang menjawab pertanyaan dengan benar. Hadiah yang diberikan dapat berupa kode kupon atau sampel gratis (*free sample*).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D., & Bruzzone, D. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Ahmadi, A. (2002). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aktan, M., Aydogan, S., & Ceyda, A. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web. *European Journal of Business and Management*, 86-94.

ANI, A. &. (2015, januari 13). All About Hang Out & Culinary in Bandung. Retrieved from <https://anadanani.wordpress.com/2015/01/13/cafe-madtari/>

Antoniadis, I., Saprikis, V., & Karteraki, E. (2019). Consumers' Attitudes Towards Advertisement in YouTube.

Argon, N., Alam, S., & Huq, S. (2015). Customer's Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh. *International Journal of Economics and Business Research*.

Barat, B. P. (2018, maret 23). Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html>

Belch G, Belch M (2014) The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *Int J Strateg Innov Mark* 1(3):130–136. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.001>

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Business Horizons. In *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* (Vol. Vol. 55 No. 3, pp. 261-271). Indiana.

Blech, G., & Blech, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw-Hill.

Brunswick, G. J. (2014). *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), 112.

Choi, S. M., & Rifon, N. (2013). *Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. A Study of Consumer Response to Banner Ads*

Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, V. (2014). *Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. Journal of Competitiveness*, 87-103.

Chua, Juanzi, Moens. (2014). *In Mining user generated content (p. 7)*. Chapman and Hall/CRC.

Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Databoks. (2018). Retrieved August 26, 2019, from *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>*.

Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising value and advertising on the web". *Journal of Advertising Research*, 36, 21- 35.

Duwi. (n.d.). *Analisis regresi linear sederhana*. Retrieved from <https://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html>

ELTRUN (2016) *Annual survey for Social Media*, Athens, January 2017 (in Greek). [http:// www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/eltrun-digital-marketing-social-media-2016/](http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/eltrun-digital-marketing-social-media-2016/)

ELTRUN. (2017, January). *Annual survey for Social Media*. Retrieved from [http:// www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/eltrun-digital-marketing-social-media-2016/](http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/eltrun-digital-marketing-social-media-2016/)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (pp. 21-26). Filipina: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Fuchs, C. (2014). Time & Society. In *Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time* (Vol. 56, pp. 97-123).

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*,. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.

Hafsah, S. (2015). *Ekonom Manajerial*. Retrieved from <https://registafebian2.blogspot.com/2015/03/cafe-madtari.html>

Hair Jr, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). In *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, London ,New Delhi, Singapore, Washington DC ,Melbourne: SAGE Publications, Inc. .

Hong, Y.-H. (2014). Which One is More Annoying? Comparing the Cognitive, Affective and Conative Effects of Button Ads and Pop-up Ads. *Journal of Business and Economics*,.

Huizingh, E., & Hoekstra, J. (2013). Why do consumers like websites? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 350–361.

Indriantoro, N. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BFEE UGM.

Javadi, M. H., Amirosadat, S. N., Balochiyan, R., & Liravi, F. (2012). Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising In The City of Ishafan. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 6(9), 78 – 84.

Jogiyanto. (2009). Sistem Informasi Manajemen. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: ANDI.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Business Horizons. In Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media (Vol. 53 No. 1, pp. 59-68).

Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Koo, W., Knight, D., K., Yang, K., & Xiang, Z. (2012). Generation Y Consumers' Value Perceptions Toward Apparel Mobile Advertising : Functions of Modality and Culture. International Journal of Marketing Studies, 55 – 65.

Kotler, K. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, Keller. (2012). In Marketing Management (pp. 478, 490). New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. (2009). In P. Kotler, Manajemen Pemasaran (p. 45). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Vol. Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: PT. Index.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). In Marketing Management (p. 5). New Jersey: Pearson Education Inc.

Kuncoro, M. (2009). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Ladjar, A. M. (2014, March 04). SK-II, Branding Khas Ala Sosialita. Retrieved 09 16, 2019, from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/sk-ii-branding-khas-ala-sosialita/>

Lafista, L. (2015). Pengaruh periklanan Mobile dalam bentuk SMS dan Citra Produk terhadap Sikap konsumen.

Li, H. and Lo, H.Y. (2015). Do you recognize its Brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44, 208-218.

Luluk, N. (2017). PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN.

MacKenzie, S. B., & R, L. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude. *Journal of Marketing*, 53(April 1998), 48- 65.

Marinucci, J. (2018). FORBES. Retrieved August 26, 2019, from Five social media trends that will impact digital advertising: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/14/five-social-media-trends-that-will-impact-digital-advertising/#15edd63b2f05>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Neff, J. (2003, 04 07). Advertising Age. Retrieved 09 07, 2019, from P&G to launch SK-II in U.S:<https://adage.com/article/news/p-g-launch-sk-ii-us/49839?CSAuthResp=1567867244152%3A0%3A5081215%3A0%3A24%3Asuccess%3A77918DCCF3525825B617B80A94981605>

Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.

Nusantara, B. (2014). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS. Retrieved from Article: <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Qolby, U. (2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang).

Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *BULETIN PSIKOLOGI VOLUME 19, NO. 2, 2011: 55 - 69*.

Rao, P. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).

Ritzer, G. (2015). *Sociological Quarterly*. In *Prosumer capitalism* (Vol. 56, pp. 413-445).

Saputra, T. S., & Fachira, I. (2014). USERS' ATTITUDE TOWARDS SKIPPABLE ADS ON YOUTUBE TRUEVIEW IN-STREAM AN EMPIRICAL STUDY AMONG COLLEGE STUDENTS IN BANDUNG. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 850-859.

Schivinski, & Dabrowski. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *J Mark Commun* 22(2).

Sciffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). In *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, Bougie. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES.

SK-II. (2019, 06 04). *Marketing-interactive*. Retrieved 09 09, 2019, from SK-II breakthrough hits 150 million views with extraordinary #BareSkinChat series featuring James Corden and Naomi Watanabe: <https://www.marketing-interactive.com/sk-ii-breakthrough-hits-150-million-views-with-extraordinary-bareskinchat-series-featuring-james-corden-and-naomi-watanabe/>

Stanton, W. (1984). In *Fundamentals of marketing (7th ed.)* (Vol. 7th). New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, E., & Putriana, L. (2010). Pengaruh Entertainment, Irritating dan Informativeness Iklan di Website di Kalangan Mahasiswa. *The Winners*, 179-187.

Taylor, D., Lewin, E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 38.

Terence, A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Yang , K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform.

YouTube.com. (n.d.). Retrieved from www.youtube.com

Zabadi, A., Shura, M., & Elsayed, E. (2012). Consumer Attitudes Toward SMS Advertising Among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77-94.