

PENGARUH IKLAN POP-UP SHOPEE PADA YOUTUBE TERHADAP SIKAP KHALAYAK

Non Ika Sembiring

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: nonikasembiring@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan media turut ambil bagian dalam penyebaran informasi khususnya dalam periklanan yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah beriklan pada situs youtube. Salah satu perusahaan pengguna youtube sebagai media periklanan adalah Shopee. Dengan menggunakan format iklan pop-up shopee berupa video yang muncul secara tiba-tiba dilayar ketika mengakses video. Penggunaan iklan pop-up shopee pada youtube dapat mempengaruhi khususnya sikap khalayak dalam mengakses situs YouTube. Dalam penelitian ini iklan video Shopee yang dijadikan iklan pop-up shopee adalah iklan yang bertemakan youtube terhadap sikap khalayak pada bulan Agustus-oktober 2016. Berdasarkan tampilan data statistik pada youtube, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan pop-up Shopee versi pada youtube terhadap sikap khalayak. Komponen sikap khalayak yang diteliti dalam penelitian ini adalah komponen kognitif, efektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan deskriptif yang bersifat kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling sebanyak 100 responden melalui penyebaran kosioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi sederhana dan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan persentase tanggapan terhadap iklan pop-up shopee versi youtube sebesar 71,21%, sedangkan pada sikap khalayak 67,55%. Variabel komponen audiovisual iklan pop-up versi youtube memiliki pengaruh sebesar 57,55%. Sehingga dapat pengaruh yang cukup tinggi terhadap sikap khalayak.

Kata Kunci :Iklan Pop-up, Sikap khalayak, Kognitif, Efektif, Konatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari dalam masyarakat terutama dalam melaksanakan aktivitas. Apalagi dalam perkembangan teknologi handphone, komputer, laptop dan bahkan notebook. Hal-hal yang disebutkan di atas sangat berkaitan dengan masyarakat, karena setiap orang - orang sangat bergantung pada teknologi dan menjadikan teknologi tersebut sebagai kebutuhan. Didalam perkembangan dunia saat ini teknologi dan informasi semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir, sehingga menjadikan internet sebagai alat bahan komunikasi yang paling utama banyak diminati oleh masyarakat diseluruh dunia.

Bahkan hal ini juga yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital (Perkembangan dunia teknologi dalam Yasundari, 2016).

Perkembangan teknologi tersebut awalnya hanya digunakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Dalam sehari-hari manusia saling terhubung melalui dengan adanya perkembangan teknologi yang mempermudah mereka dalam komunikasi. Ditinjau dari sejarahnya masyarakat, penggunaan media komunikasi oleh manusia untuk mengatasi batas jarak antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini tidak dapat memungkinkan dapat dicapai dengan jarak interaksi yang normal yang biasa berhadapan. Maka dari itu

dalam perkembangan teknologi perilaku manusia juga berkaitan dalam interaksi dengan menggunakan teknologi.

Menurut O'Breien dalam buku yang berjudul Pornomedia: Sosiologi Informatika, Kebudayaan seks di media massa (Bungin:2009), perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi dalam lingkungan sosioteknologi. Ada 5 komponen perilaku manusia dan teknologi dalam berinteraksi meliputi : struktur masyarakat, sistem dan teknologi informasi, masyarakat dan budaya, strategi komunikasi, proses sosial. Hal ini sangat berkaitan dengan perkembangan new media dan penggunaannya sebagai tools dalam komunikasi massa. Selain itu ,media bukan hanya menyampaikan pesan tapi telah menjadi“subjek”yang mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat itu sendiri(Gemiharto,Abdullah,Puspitasari,2017:13).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin, Ronauli Elita, Mirawati (2016:125) Menunjukkan bahwa iklan atau kampanye baik melalui media sosial berpengaruh pada sikap dan gaya hidup masyarakat. Menurut Gerbner (1967), komunikasi massa adalah proses produksi dan distribusi pesan secara luas dan berkelanjutan oleh institusi (organisasi) berlandaskan teknologi dalam industri (Rakhmat, 2003:188). Dalam hal ini yang dimaksud ialah wujud baru dari media massa yang disebut sebagai new media. Salah satunya peran yang dimiliki oleh new media adalah promosi produk yang dilakukan melalui internet sebagai medianya.

Perkembangan media turut ambil bagian dalam penyebaran informasi khususnya dalamberiklan. Media online atau internet menjadi salah satu bagian media yang mainstream yang padasaat ini

dijadikan sebagai alat untuk beriklan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya media online dapat mempermudah suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya secara luas dan mudah diakses oleh setiap orang baik melalui komputer bahkan lewat handphone mereka. Dengan menggunakan media online perusahaan dapat beriklan dengan target audience yang luas.

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) berdasarkan dari pemberitaan yang ada dari Kompas.com pada tahun 2015 yang ada pada web site kominfo, jumlah penggunaan internet di Indonesia akan mengalami peningkatan yang cukup pesat dan Indonesia mendapat peringkat 6 di dunia dalam peningkatan jumlah penggunaan internet. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun yang terus meningkat.

Dengan adanya peningkatan jumlah user atau pengguna internet, produsen akan mulai meminati penggunaan layanan internet sebagai media untuk beriklan produk mereka. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan online. Iklan online tersebut memiliki beragam format seperti banner, skyscraper, pop-up, pop-behind, minisite, superstitial, dan widgets (Moriarty,2011:352).

Pada saat ini hampir semua website dapat ditemukan iklan pop-up shopee, mulai dari blogspot, website berita, hingga situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, YouTube, dan sebagainya yang menjadi media yang banyak digunakan dalam beriklan dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka. Namun kini media yang paling sering digunakan dalam beriklan lewat media online adalah situs YouTube.

YouTube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para user (pengguna) dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Umumnya video-video yang ada di YouTube adalah video klip, film, TV, serta video buatan yang dibuat oleh para penggunanya sendiri. Media sosial YouTube sangat digemari oleh masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Baik untuk sekedar melihat video ataupun mengunggah video ke dalam YouTube. Bukan hanya itu saja YouTube sendiri juga memiliki manfaat, diantaranya untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, melihat tayangan ulang berita, atau sebagai pusat informasi dan lain sebagainya.

YouTube juga merupakan salah satu situs video online yang paling sering, dikunjungi oleh pengguna internet di seluruh dunia bahkan hingga di Indonesia baik melalui komputer bahkan smartphone mereka. Ini yang membuat YouTube menempati peringkat ke-dua pada “Top Situs” setelah google pada Alexa Rank dalam kategori global. Sedangkan pada ranking “Top Site” di Indonesia berdasarkan pada Alexa Rank, YouTube berada pada posisi ke-tiga setelah google.co.id dan google.com (Alexa Top site, 2016). Hal ini menjadi salah satu alasan oleh perusahaan atau pun produsen tertarik untuk mengiklankan produk yang mereka tawarkan ke orang-orang.

Berdasarkan data pada web site similar (<https://www.similarweb.com>) YouTube berada pada peringkat 3 di dunia. Melihat dari perbandingan jenis situs yang sama seperti Vimeo.com dan Dailymotion.com, YouTube berada pada peringkat atas berdasarkan jumlah akses pada web site. Jumlah total pengunjung web site YouTube sebesar 20,5 milyar

user, Vimeo sebanyak 195,7 juta user, dan Dailymotion dengan 257,7 juta user. Data tersebut berdasarkan pada bulan September 2016 hingga Februari 2017. Sedangkan untuk di Indonesia YouTube berada pada peringkat 3 dibawah dari google.com dan juga Facebook berdasarkan data terbaru pada tanggal 1 Maret 2017 pada web site Similar. Dilihat dari kategori situs yang sama YouTube berada dalam posisi pertama diikuti dari Uzone.id, wikia.com, dan juga video.com.

Iklan yang paling sering muncul di YouTube adalah iklan pop-up shopee yang berupa video atau pun bumper. Iklan pop-up merupakan iklan yang kemunculannya mendadak di layar monitor di depan halaman pada saat membuka web site (Moriarty 2011: 352). Hal ini sama halnya dengan yang ada di YouTube yaitu ketika meng-klik video yang akan diputar iklan tersebut akan muncul dan memutar sendiri atau yang dikenal dengan autoplay. Iklan pop-up ini ada bisa di skip (dilewati) dan ada yang tidak bisa. Tergantung dari jenis iklan tersebut yang ditayangkan oleh YouTube. Kebanyakan iklan-iklan yang tayang pada saat pemutaran video itu beragam mulai dari iklan produk kecantikan, iklan sampo, iklan bank dan berbagai macam.

Durasi iklan yang ada di iklan di YouTube khususnya iklan pop-up shopee bermacam-macam. Ada yang 5 detik, 10 detik, bahkan hingga ada yang 1 menit bahkan lebih tergantung dari jenis iklannya. Hal ini memberikan banyak respon dari para khalayak yang menonton iklan tersebut. Ada yang menganggap hal tersebut biasa atau bagus bahkan menarik dan melanjutkan untuk menonton iklan tersebut. Hal ini mungkin yang membuat para produsen tertarik untuk beriklan di YouTube. Karena beranggapan bahwa

dengan beriklan di YouTube memungkinkan produk mereka lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya. Namun ada juga khalayak yang merasa terganggu dengan iklan-iklan tersebut sehingga mereka meng-klik skip-ada untuk melewati iklan tersebut. Hal ini tergantung dari sikap khalayak terhadap suatu iklan.

Sikap juga disebut sebagai konsep yang khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan marketer untuk memahami konsumen (Setiadi, 2008 : 2014).

Iklan mengajak para khalayak atau YouTubers untuk membuat iklan tentang Shopee dengan tema youtube terhadap sikap khalayak. Iklan tersebut merupakan sebuah Festival Iklan yang dibuat oleh Shopee hal ini yang dimaksud adalah sebuah kompetisi dengan tujuan untuk menginspirasi sekaligus mengembangkan kreativitas dan potensi dengan membuat video iklan Shopee dengan tema Pahlawan (Sumber: Shopee, 2016). Berdasarkan dari iklan tersebut beragam tanggapan yang ada dari khalayak. Tanggapan tanggapan tersebut banyak yang berupa tentang video yang ditampilkan. Ada juga yang berupa cara pendaftaran kompetisi tersebut.

Iklan tersebut merupakan iklan pop-up yang ada di YouTube berdasarkan dari jumlah rata-rata pemutaran iklan pop-up tersebut yang kira-kira sekitar 50 ribu kali ditonton oleh khalayak selama kurang lebih hampir sebulan yaitu 26 hari yang bisa dilihat pada data statistic di atas. Berdasarkan dari statistik video yang terhitung sampai 10 Oktober 2016 yang bisa dilihat langsung pada YouTube diakses pada tanggal 13 Oktober 2016 iklan pop-up shopee tersebut di upload

tanggal 15 September 2016 dalam waktu hampir sebulan telah tayang di YouTube sebanyak 1.888.843 penayangan yang terhitung sampai tanggal 10 Oktober 2016. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan Pop-up Shopee versi ada di YouTube terhadap sikap khalayak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang tersusun secara sistematis dan dikembangkan dengan model matematis. Metode penelitian ini bisa digunakan untuk meneliti fenomena komunikasi dan fenomena-fenomena sosial lainnya, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen (Sikap Khalayak) dan variabel independen (iklan pop-up). Subvariabel dependen ialah komponen kognitif, afektif, dan konatif sedangkan subvariabel independennya adalah komponen audio dan video. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan metode kuisioner.

PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap iklan pop-up Shopee versi pahlawan pada YouTube.

Pada penelitian ini ada 2 komponen iklan Pop-upshopee yaitu komponen Audio dan komponen Visual. Dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan item pernyataan yang memberikan nilai palingtinggi adalah item no. 4 yaitu video iklan pop-up shopee menarik dengan total skor 295 dari keseluruhan sampel dengan nilai rata-rata 73,75%. Adapun item pernyataan yang memiliki nilai paling

rendah ialah item no. 8, Iklan pop-up shopee tidak menampilkan kesan humor dengan total skor 256 dari keseluruhan sampel dengan nilai rata-rata 64%. Sedangkan untuk keseluruhan total skor dan rata-rata persentase total dari iklan pop-up yaitu 3988 dan 71,2%.

Iklan pop-up shopee pada YouTube (Variabel X) telah memenuhi tujuan dari iklan. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Setiadi (2008: 253) yaitu adapun tiga tujuan utama dari iklan yaitu menginformasikan (informative), membujuk (persuade), dan mengingatkan (reminding). Hal ini bisa dilihat dari rata-rata total skor dari iklan pop-up tersebut adalah 71,21% dapat dilihat pada tabel 4.1 masuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan iklan pop-up shopee telah memenuhi tiga tujuan utama dalam beriklan.

Sikap khalayak yang menonton iklan pop-up shopee pada YouTube.

Pada penelitian sikap khalayak yang diteliti adalah sikap khalayak terhadap iklan. dalam penelitian ini untuk mengukur sikap khalayak terhadap iklan pop-up shopee pada YouTube. Komponen sikap yang diukur terdiri dari 3 komponen yaitu: Kognitif, Afektif, dan Konatif. Item pernyataan yang memberikan nilai paling tinggi adalah item no. 15 yaitu Iklan pop-up shopee di YouTube sangat menarik untuk di lihat dengan total skor 288 dari keseluruhan sampel dengan nilai rata-rata 72%. Adapun item pernyataan yang memiliki nilai terendah ialah item no. 34, Saat muncul ikon skip-ad pada detik ke-5, saya tetap menonton iklan pop-up hingga selesai dengan total skor 246 dari keseluruhan sampel dengan nilai rata-rata 61,5%. Sedangkan untuk keseluruhan total

skor dan rata-rata persentase total dari sikap khalayak yaitu 5404 dan 67,55%.

Sikap khalayak (Y) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu brand dalam beriklan. Sikap khalayak terhadap suatu iklan data mempengaruhi sikap terhadap brand yang di iklankan (Peter dan Olson, 200:195). Simpulan yang dapat ditarik dari sikap khalayak terhadap iklan pop-up shopee masih tergolong dalam kategori baik karena berdasarkan dari rata-rata dari total skor yaitu 67,55% dilihat dari komponen kognitif, afektif dan konatifnya.

Berdasarkan dari data penelitian yang didapat, ditemukan adanya pengaruh Iklan pop-up shopee terhadap sikap khalayak. Pengaruh yang terjadi ditunjukkan dengan hasil nilai pengujian hipotesis pada penelitian ini. Nilai Sig penelitian adalah $0,00 < 0,10$ (10%) dan nilai t hitung sebesar $11,523 >$ nilai t tabel 1,292. Iklan pop-up tersebut berpengaruh positif terhadap sikap khalayak dapat dilihat dari hasil perhitungan regresinya dengan rumus berikut:

$$\hat{Y}=16,340+1,199X$$

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel iklan pop-up shopee pada YouTube terhadap sikap khalayak dapat dilihat dari koefisien korelasi dan perhitungan koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi berdasarkan dari hasil penelitian ialah 0,759 masuk kedalam kategori kuat karena berada diantara nilai 0,60-0,799 (Sugiyono, 2011: 231). Hal ini menunjukkan antara Iklan Pop-up shopee pada YouTube (variabel X) yang terdiri dari komponen audio dan visual mempunyai pengaruh tingkat kategori kuat terhadap sikap khalayak (variabel Y) dalam interpretasi koefisien korelasi.

Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,575 atau 57,5% perubahan yang terjadi pada sikap khalayak dipengaruhi oleh iklan pada YouTube. Sedangkan sisanya sebesar 42,5% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Iklan Pop-up shopee Versi YouTube Terhadap Sikap Khalayak”, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan pop-up shopee versi pada YouTube terhadap sikap khalayak. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini berdasarkan tanggapan responden mengenai iklan pop-up shopee versi YouTube berkategori baik, iklan pop-up telah memenuhi tujuan utama dari sebuah iklan. Jalan cerita iklan yang dikemas dengan menarik dan memberikan informasi mengenai Shopee dan juga festival iklan yang digelarnya. Iklan pop-up tersebut telah menyampaikan pesannya dengan cara persuasif dan jugamudah diingat oleh khalayak. Hasil dari penelitian ini juga menemukan sikap khalayak pada saat menonton iklan pop-up Shopee versi pada YouTube berada dalam kategori yang baik dilihat dari komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan juga konatif. Iklan pop-up shopee pada YouTube berpengaruh positif terhadap sikap khalayak. Pengaruh iklan pop-up shopee versi pada YouTube terhadap sikap khalayak sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% sikap khalayak dipengaruhi oleh faktor luar.

DAFTAR PUSTAKA

Alexa Top Site. (2016). Top sites In Indonesia. Diakses dari <http://www.alex.com/topsites/count>

rie s/ID pada tanggal 3 September 2016 pukul 10.15

- Bungin, Burhan. 2009: Pornomedia: Sosiologi Media, Komunikasi Sosial, Teknologi Informatika, Kebudayaan Seks di Media Massa. Bandung: Prenada Media Group.
- EMarketer dalam Kominfo, Wicak. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Gemiharto, I., Abdullah A., Puspitasari, L., 2017, Kajian Kritis Tayangan Televisi Favorit Kelas Menengah Perkotaan, Jurnal ProTVF Volume 1 Nomor 1 diakses melalui <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/13329>
- Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 3(2), 23-35.
- Hia, N., & Gulo, T. J. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Telukdalam. Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(3), 110-116.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 2(2), 138-144.
- Kriyantono, Rachmat. 2009: Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta Kencana Prenada Media Group. Lee Monle & Carla Johnson, 2011: Prinsip-prinsip Pokok Periklanan

- Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Morissan. 2010: Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000: Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003: Psikologi Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ronauli, M., Wahyudin, U., Elita, F.U., Mirawati, I., 2016, HUBUNGAN ANTARA PESAN KAMPANYE 9 AKSI RAMAH LINGKUNGAN DI AKUN TWITTER EARTH HOUR BANDUNG DENGAN SIKAP FOLLOWERS AKTIF TERHADAP GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN, diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/11017/4924>
- Sandra Moriarty, William Wells, John Burnett, & May Lwin. 2007: Advertising. Singapura: Pearson Education South Asia.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011: Advertising. Jakarta: Kencana.
- Sari, S. N., Sos, S., Hia, N., & Kom, S. (2021). GAYA KOMUNIKASI PUSTAKAWAN PADA PENGGUNA PADA TAMAN BACAAN MASYARAKAN LITERASI SOSIAL. JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(1), 191-201.
- Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru di SMP Markus Medan). JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(2), 261-270.
- Simamora, Nurhawati & Saragih, Florencia. 2021. Analisa Proses Produksi Program Siaran Berita Di Lpp (Lembaga Penyiaran Publik) Rri (Radio Republik Indonesia) Medan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengar. JURNAL TEKNOLOGI, KESEHATAN, DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(2).
- Sekaran, Uma. 2007: Research Methods for business Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho 2003: Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiadi, Nugroho 2008: Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Similarweb. (2017). Digital Marketing Intelligence and Website Traffic. Diakses dari <https://www.similarweb.com/>

Socialblade. (2016). Youtube Statistic Channel. diakses dari <https://socialblade.com>

Statistik YouTube. (2016). YouTube Statistic. Diakses dari https://www.YouTube.com/yt/press/id/s_tatistics.html

Sugiyono. 2009: Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta Sugiyono. 2011: Statistka Untuk Penelitian. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015: Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Yasundari. (2016). HUBUNGAN PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN MOTIVASI WIRAUSAHA PE BISNIS DARING (ONLINE) DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS. Diakses dari <http://journal.unpad.ac.id/jkk/article/viewFile/7737/pdf>

YouTube. (2016). Format Iklan Pada YouTube. Diakses dari <https://support.google.com/youtu-be/answer/2467968?hl=id>

<https://www.Shopee.com/about>