

PENGARUH IKLAN WEB SERIES SPACE # "KENAPA BELUM NIKAH?" TERHADAP BRAND AWARENESS JD.ID

The Influence of Web Series Advertising Space # "Kenapa Belum Nikah?" on Brand Awareness of JD.ID

Yaasmiin Larasati Dewi¹, Mohamad Syahriar Sugandi²
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung
yaasmiinlaras707@gmail.com¹, mohsyahriar@gmail.com²

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" terhadap *brand awareness* JD.ID. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu iklan *web series*, dengan dimensi *multimedia*, *pictures*, dan *content*. Dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*, dengan beberapa dimensi, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deksriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu *Simple Random Sampling*, dan menggunakan rumus *unknown populations*, dengan jumlah 100 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* JD.ID, hal tersebut dibuktikan dengan *t* hitung (6.168) > *t* tabel (1.290), dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" memiliki pengaruh sebesar 27.98% terhadap *brand awareness* JD.ID. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *web series* tidak bisa berdiri sendiri dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek, tetapi membutuhkan faktor lainnya, seperti slogan dan *jingle* sebagai elemen pendukungnya.

Kata kunci: Iklan, *web series*, *brand awareness*, *unaware of brand*, dan *top of mind*.

Abstract. This research aims to determine the effect of *web series* advertising Space # "Kenapa Belum Nikah?" on *brand awareness* of JD.ID. This research uses *independent* variable, which is *web series* advertising, with several dimensions, and that including *multimedia*, *pictures*, and *content*. For *dependent* variable, it also contains several dimensions as well, and that including *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, and *top of mind*. This research uses quantitative methods, with descriptive data analysis techniques, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis test. The sampling technique used in this research is probability sampling, that is simple random sampling, with unknown populations formula to 100 respondents. Hypothesis test result shows that *web series* advertising of Space # "Kenapa Belum Nikah?" has an influence on *brand awareness* of JD.ID, this evidenced by *t* count (6.168) > *t* table (1.290), and the results of the coefficient of determination shows that *web series* advertising Space # "Kenapa Belum Nikah?" has 27.98% effect on *brand awareness* of JD.ID.

Keywords: advertising, *web series*, *brand awareness*, *unaware of brand*, and *top of mind*.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang sebagian besar penduduknya pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 143.26 juta jiwa atau setara dengan 54.7 % dari

total penduduk Indonesia. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu mencapai 132.7 juta jiwa (<https://apjii.or.id/downfile>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2018, pukul 22.10 WIB). Kini, internet seolah tidak bisa lepas dan juga telah menjadi bagian dari perkembangan yang ada pada masyarakat. Hidup manusia menjadi semakin mudah dengan adanya internet, segala sesuatu



yang dibutuhkan hanya memerlukan sentuhan jari. Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, alat elektronik, *makeup*, hingga tiket pesawat bisa dibeli kapan dan dimana saja melalui *e-commerce*. Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti saat ini, maka perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu melalui iklan. Monle Lee dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising: a Global Perspective* (2011:3) menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet. Periklanan juga menjalankan sebuah fungsi informasi, persuasif serta fungsi pengingat tentang sebuah produk sehingga para calon konsumen akan membelinya. Media periklanan terbagi menjadi dua, menurut Scissors and Bumba (1996:4), yaitu media tradisional dan non tradisional atau yang biasa dikenal dengan sebutan *New Media*, periklanan jenis ini menggunakan media internet. Periklanan internet menyerupai iklan siaran dan cetak yang dalam hal tujuannya tetap memasarkan barang atau jasa tertentu melalui pesan yang persuasif dan informatif dengan memberikan informasi yang jelas mengenai barang atau jasa yang dipasarkan terhadap calon konsumen. Periklanan internet biasanya berupa *banner* didalam situs atau *website*, dalam hal ini periklanan memiliki persaingan yang ketat dengan ratusan ribu *website* lainnya. Kini, periklanan melalui internet telah berkembang, salah satunya dalam bentuk *web series*, yang merupakan bagian dari *online video advertising*.

(Pramanda, Nurfebiaraning, Telkom, Series, & Image, 2018)

Dilansir dari invespro.com yang diakses pada tanggal 2 Desember 2018 pukul 18.05 WIB, menyatakan bahwa *online video advertising* memiliki dampak yang lebih besar dalam beberapa kategori, yaitu *message recall*, *brand recall*, dan *ad likeability*. Faktor pendukung lainnya adalah generasi muda dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun lebih sering menggunakan YouTube dibandingkan televisi kabel, serta rentang usia tersebut juga merupakan frekuensi pengguna terbesar YouTube (Perrin, 2015). Dengan ini, YouTube dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi para pengiklan melalui beragam cara penyajiannya agar iklan yang ditampilkan terlihat menarik, salah satunya dengan cara menghadirkan *web series*. (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube> , diakses pada tanggal 23 Januari 2018, pukul 19.00 WIB). *Web series* itu sendiri adalah salah satu tontonan internet yang biasanya juga dikenal dengan sebutan *webpisode*. Konsep *web series* pada dasarnya mirip dengan program acara televisi, namun dengan durasi tayang lebih singkat, yaitu sekitar 5-15 menit. (Kasus, Series, Minggu, & Episode, 2014)

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) menjelaskan bahwa *webisodes* (*web series*) adalah salah satu dari tipe praktik internet baru. Dalam hal ini *web series* memiliki konsep yang serupa dengan program televisi, dengan ini *web series* telah menciptakan bentuk baru pada iklan di internet.

Shimp (2010:399-400) menjelaskan bahwa *webisodes* atau *web series* merupakan bagian dari iklan internet yang berbentuk video dan masuk dalam format iklan *rich media*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu jenis iklan

internet dengan pertumbuhan tercepat adalah iklan video, termasuk apa yang sering disebut dengan *webpisode* atau *web series*, yaitu video yang memiliki beberapa episode yang kemudian disiarkan di sebuah *website*.

Di tahun 2018, Indonesia kembali menghadirkan kisah *web series* terbaru dari salah satu *e-commerce*, yang diluncurkan oleh salah satu *channel* YouTube bernama Space # pada tanggal 24 Maret 2018. *Web series* tersebut berjudul "Kenapa Belum Nikah?", dan *e-commerce* tersebut adalah JD.ID. Sebelumnya, JD.ID berhasil mendapatkan jumlah *viewers* terbanyak untuk iklan dalam bentuk *video online* edisi Ramadhan 2017, dan sekarang JD.ID meluncurkan *web series* perdananya hasil kolaborasi dengan Space #. (<https://www.niagahoster.co.id>, diakses pada tanggal 24 Januari 2018, pukul 21.05 WIB). Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) menjelaskan bahwa *webisodes* (*web series*) adalah salah satu dari tipe praktik internet baru. Dalam hal ini *web series* memiliki konsep yang serupa dengan program televisi, dengan ini *web series* telah menciptakan bentuk baru pada iklan di internet.

Web Series ini mengangkat topik yang menjadi bahan pembicaraan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan wanita dengan rentang usia diatas 25 sampai 27 tahun. Menurut Setiadi (2003:251) Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga sebagai pengingat untuk konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk, jasa atau brand yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran juga disebut sebagai bauran pemasaran. Disebut sebagai bauran pemasaran karena biasanya para *marketer* sering menggunakan berbagai jenis bauran promosi secara serentak dan terintegrasi dalam suatu rencana atau rancangan

promosi. Bagian-bagian dari bauran promosi diantaranya adalah Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa saat ini, *web series* telah banyak digunakan sebagai salah satu *tools* promosi, karena *platform* yang digunakan sangat membantu menjadi salah satu ide kreatif bagi pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Hampir semua video *web series* bahkan dapat terlihat jumlah tampilannya, respon melalui komentar, hingga demografi penontonnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa *web series* bisa menjadi media *soft selling*. Dapat dilihat di setiap episode nya terdapat penempatan produk yang berkaitan dengan JD.ID. Alasan pemilihan *web series* sebagai media iklan karena bentuk pengemasan konten berupa cerita atau *storytelling*, sehingga khalayak akan terus menunggu kelanjutannya, maka secara tidak langsung merek yang dalam hal ini adalah JD.ID akan melekat dalam benak masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan JD.ID yang kini telah berjalan selama dua tahun sejak pertama kali resmi beroperasi, kini JD.ID berhasil menduduki urutan ke lima dalam kategori *e-commerce* terbaik di tahun 2017 diantara 10 kompetitor

lainnya (<http://idntimes.com/business/economy>, diakses pada tanggal 14 November 2018, pukul 17.40). Maka dari itu JD.ID masih perlu untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* terhadap merek tersebut. Menurut (Durianto dkk, 2004 : 6-7) *Brand awareness* sendiri memiliki tingkatan diantaranya seperti *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan yang terakhir adalah *unaware of brand*. Untuk pengukuran tersebut, biasanya dilakukan

observasi mengenai merek terkait. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa YouTube menjadi media sosial nomor 1 yang paling banyak diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia, dan *web series* menjadi salah satu bagian *tools* promosi yaitu periklanan. Dilansir dari kumparan.com bahwa dengan banyaknya animo masyarakat yang lebih memilih untuk mengakses internet daripada televisi, sehingga bisa dikatakan bahwa *web series* menjadi media periklanan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dari sebuah merek atau *brand awareness*. Selain itu, Grimmes (2012) di dalam jurnal penelitian terdahulu menjelaskan bahwa YouTube dianggap efektif, karena setidaknya 36% konsumen *online* menaruh kepercayaannya terhadap *advertisement video*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk memilih iklan JD.ID melalui *web series* yang ditayangkan oleh *channel* Space # dengan judul "Kenapa Belum Nikah?" pada media YouTube sebagai objek penelitian, karena penelitian ini merupakan penerapan dari teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, yaitu manajemen periklanan dan produksi iklan. Selain itu, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara iklan *web series* dan *brand Awareness*, dan seberapa besar pengaruh iklan *web series* tersebut terhadap *brand awareness* JD.ID. Maka, penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Web Series Space # "Kenapa Belum Nikah?" Terhadap Brand Awareness JD.ID.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deksriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria berdomisili di pulau jawa, memiliki rentang usia 18-34 tahun, dan pernah menonton iklan *web series* Space #

"Kenapa Belum Nikah?". Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, dengan jenis *Simple Random Sampling*, dan menggunakan rumus *unknown populations*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* Space # dengan judul "Kenapa Belum Nikah?" terhadap *brand awareness* JD.ID. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 18-34 tahun yang berdomisili di pulau jawa dan sudah pernah menonton iklan *web series* Space # yang berjudul "Kenapa Belum Nikah?". Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* JD.ID. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel iklan *web series* diketahui bahwa variabel ini berada pada kategori **tinggi**. Apabila dilihat dari nilai secara keseluruhan yang diperoleh berdasarkan pengukuran skor yang mencapai 3666 atau dalam bentuk persentase sebesar 76.3% dari skor total 4800 atau 100%. Hal ini juga diperkuat dari 12 pernyataan yang telah diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel *brand awareness* (Y), hasil menunjukkan bahwa variabel ini berada pada kategori **tinggi**. Hal ini dilihat dari nilai secara keseluruhan yang diperoleh berdasarkan pengukuran persentase skor yang mencapai hingga 2318 atau dalam bentuk persentase sebesar 68.2% dari skor ideal sebesar 3200 atau setara dengan 100%. Perolehan nilai tersebut juga diperkuat oleh delapan pernyataan yang telah diberikan kepada responden.

Web series atau *webisodes* adalah bagian dari iklan internet yang berbentuk video dan masuk dalam kategori *rich media advertising* (Shimp, 2010:399-400).

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) juga menjelaskan bahwa *webisodes* (*web series*) merupakan salah satu dari tipe praktik internet baru. Dalam hal ini *web series* memiliki konsep yang serupa dengan program televisi, dengan ini *web series* telah menciptakan bentuk baru pada iklan di internet. *Trend* produksi *web series* menjadi penyebab munculnya berbagai video yang ada pada internet. Hal ini dikarenakan jenis tayangan yang muncul bersifat unik, spesifik, khas dan pribadi. Fenomena ini kemudian menjadi penyebab munculnya pola baru dalam proses produksi serta distribusi video, sehingga lahirlah pembuat program video serial dengan materi yang pernah ditayangkan sebelumnya pada program TV reguler. Hal yang membedakan program TV reguler dan *web series* terletak pada inovasi narasi dan penggunaan teknologi web dalam mengembangkan *story line*. Sementara, *brand awareness* atau yang biasa dikenal dengan istilah kesadaran merek menurut Aaker (1991) dalam Hermawan (2017:57) merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk. Surachman (2008:8) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dimana terdapat 20 pernyataan yang telah disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, maka secara keseluruhan pernyataan memiliki nilai koefisien validitas atau *r* hitung yang lebih besar dari batas kritis (*r* tabel) yang telah ditentukan. Maka, hal ini memiliki arti bahwa seluruh pernyataan yang telah diberikan adalah valid. Hasil penelitian menunjukan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel iklan *web series* (X) sebesar 76.3%, dimensi *content* mendapatkan persentase

nilai yang tertinggi, yaitu sebesar 78.81%. sementara, untuk variabel *brand awareness* mendapatkan nilai persentase sebesar 68.2%, dimensi *brand recognition* mendapatkan nilai yang tertinggi dalam variabel ini, yaitu sebesar 76.41%. Berdasarkan nilai *t*, diketahui bahwa nilai *t* hitung adalah $6.168 > t$ tabel 1.290. Sehingga, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel iklan *web series* (X) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 27.98%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut sejalan dengan penjelasan dari Aaker (1991:72), yaitu untuk mencapai kesadaran merek atau *brand awareness* dalam benak masyarakat maka merek tersebut perlu dilakukan beberapa cara, diantaranya adalah penyampaian pesan harus berbeda dengan yang lainnya, *memorable* atau mudah diingat, memiliki slogan atau *jingle*, serta publisitas melaalui iklan. Dengan ini, Space # memberikan tayangan iklan dalam bentuk format *web series* yang membuat khalayak akan terus menunggu kelanjutannya, maka secara tidak langsung merek yang ada dalam iklan tersebut akan melekat dalam benak khalayak, yang dalam hal ini adalah JD.ID. Akan tetapi untuk menciptakan kesadaran merek, format iklan tidak hanya dalam bentuk *web series* saja, melainkan harus dibantu dengan beberapa hal lainnya, seperti dengan menciptakan slogan yang mudah diingat, yang dalam hal ini adalah slogan JD.ID "Dijamin Ori". Dengan kata lain, dapat diketahui bahwa iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" berpengaruh terhadap *brand awareness* JD.ID.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel iklan *web series* Space # dengan judul "Kenapa Belum Nikah?" masuk kedalam kategori tinggi, dengan perolehan skor persentase sebesar 76.31%.

2. Variabel *brand awareness* (Y) masuk kedalam kategori tinggi, dengan perolehan skor sebesar 68.2%.

3. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* korelasi *Lilliefors* diketahui nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.005$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi dengan normal.

4. Terdapat pengaruh positif antara variabel iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" (X) terhadap *brand awareness* JD.ID (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji t. hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (6.168) > t tabel (1.290), sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh iklan *web series* Space # dengan judul "Kenapa Belum Nikah?" terhadap *brand awareness* JD.ID.

5. Iklan *web series* Space # "Kenapa Belum Nikah?" berpengaruh sebesar 27.98%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan *web series* tidak bisa berdiri sendiri dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek, tetapi membutuhkan faktor lainnya, seperti slogan dan *jingle*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Arafaina, Yasmin; Amri, Amsal. (2018). *Pengaruh Iklan Online Zalora Indonesia Terhadap Kesadaran Merek Terhadap Kesadaran Merek*

pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Banda Aceh. Universitas Syiah Kuala.

Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin Book Company

Dinda, Adelia; Rara, Donatella; Irwansyah. (2017). *Evektifitas Iklan YouTube Traveloka Terhadap keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" Pada Karyawan di Jakarta)*. Depok. Universitas Indonesia.

Djatikesuma, Fuad Yusuf. (2017). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi Terhadap Brand Equity (Studi Eksplanatif pada Mahasiswa FISIP Universitas Brawijaya)*. Malang. Universitas Brawijaya.

Durianto, D. Sugiarto & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Hikmawati, Fenti. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada

<http://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

(diakses pada tanggal 29 Agustus 2018, pukul 09.04 WIB)

<http://idntimes.com/business/economy>

(diakses pada tanggal 14 November 2018, pukul 17.40 WIB)

<https://www.invespcro.com/blog/online-video-advertising/> (diakses pada tanggal 3 Desember 2017, pukul 18.00 WIB)

<http://kumparan.com/konner-indonesia//mengenal-webseries-sebagai-strategi-perangkul-generasi-kekinian.amp> (diakses pada tanggal 25 September 2018, pukul 09.41 WIB)

<http://pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (diakses pada tanggal 14 November 2018, pukul 23.50 WIB)

<https://alexa.com/siteinfo/bukalapak.com> (diakses pada tanggal 5 Desember 2018, pukul 13.22 WIB)

<https://alexa.com/siteinfo/jd.id> (diakses pada tanggal 5 Desember 2018, pukul 13.25 WIB)

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETIN-APJIIEDISI22Maret2018.pdf> (diakses pada tanggal 28 Agustus 2018, pukul 22.10 WIB)

<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> (diakses pada tanggal 7 Desember 2018, pukul 01.20 WIB)

<https://liputan6.com/bisnis/read/3071052/2-alasan-orang-indonesia-suka-belanja-online> (diakses pada tanggal 29 Agustus 2018, pukul 10.00 WIB)

<https://smartbisnis.co.id/content/read/berita-bisnis/umum/6-faktor-pendorong-bisnis-e-commerce-indonesia> (diakses pada tanggal 15 November 2018, pukul 18.19 WIB)

Kasus, S., Series, W. E. B., Minggu, M., & Episode, M. (2014). Analisis web series dalam format film pendek (STUDI KASUS WEB SERIES ‘MALAM MINGGU MIKO EPISODE NISSA’). *Wimba*, 6(1), 27–40.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kurniullah, Ardhiksa Zukhruf. *Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Principles of Advertising: a Global Perspective*. Jakarta: Kencana

Moriarty, Mitchell & William Wells. (2009). *Advertising, Principles & Practice*. New Jersey: Pearson

Morissan. M. A., (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2-15*. Pew Research Center: Internet and Technology

Pramanda, A. K., Nurfebriyaning, S., Telkom, U., Series, W., & Image, B. (2018). PENGARUH IKLAN WEB SERIES “SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN” TERHADAP BRAND IMAGE TROPICANA SLIM THE EFFECT OF WEB SERIES ADVERTISING “SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN” ON BRAND IMAGE TROPICANA SLIM, 5(1), 1409–1416.

Prasetyadi, Bagas. Syaiful Bahri. (2009).
Jago Bikin Film Superhero.
Yogyakarta: Indonesia Cerdas

Riduwan & Kuncoro. (2011). Cara
Menggunakan dan Memakai Path
Analysis (Analisis Jalur). Bandung:
Alfabeta

Rossiter, John & Percy, Larry. (1997).
Advertising and Promotion Management.
New York: Mc. Grow Hill

S. A. Surachman. (2008). Dasar-Dasar
Manajemen Merek. Malang: Bayumedia
Publishing

Setiadi, Nugroho. (2003). Perilaku
Konsumen. Jakarta : Kencana Prenada
Media Group.

Shimp, Terence A. (2010). Integrated
Marketing Communication in
Advertising and Promotion, 8e.
Canada: Cengage Learning

Sissors, Jack Z & Lincoln Bumba. (1996).
Advertising Media Planning Fifth
Edition. Chicago: NTC Business
Books

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
Bandung. Alfabeta

Suryani dan Hendryadi. (2015). Metode
Riset Kuantitatif: Teori dan
Aplikasi Pada Penelitian Bidang
Manajemen dan Ekonomi Islam.
Jakarta: Kencana

Trianto, Teguh. (2003). Film Sebagai
Media Belajar. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wei, Khong; Jerome, Theresa; Shan,
Leong, (2010). Online Advertising:
A Study of Malaysian Consumers.
Volume 5, Number 2. International
Journal of Business and Information
Selangor. Malaysia.