

# Analisis Komparasi Efektivitas Iklan *Pantene* di Televisi dan *YouTube* Pada Masyarakat Kota Denpasar

Ni Made Diah Ayu Jelita Ananda<sup>1)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

1,2,3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

[diahayujelita@gmail.com](mailto:diahayujelita@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*The effectiveness of advertising is a condition to what extent the effect of the message conveyed by an advertisement can attract attention, be understood, arouse emotions and move the target to respond in accordance with what is desired. The biggest contribution in the growth of television advertising industry spending in 2018 came from Pantene products. Pantene's massive television advertising expenditure was also accompanied by advertising on YouTube. This study aims to illustrate how the effectiveness of Pantene adverts on television and YouTube on the Denpasar City community compares. The sampling technique in this study is non-probability sampling using purposive sampling method. The data in this study were obtained by distributing questionnaires and measured using a Likert scale. The analysis technique used in this study is the average calculation and T-Test. The results showed that there were significant differences between Pantene ads on television and YouTube in the Denpasar City community.*

**Keywords:** *Pantene, Television Ads, YouTube Ads, Denpasar City Communities*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan serta menggunakan strategi guna mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Umumnya iklan memiliki sifat persuasif yaitu membujuk orang untuk mencoba, membeli ataupun menggunakan sebuah produk (Jaya,

2014). Dari sisi konsumen iklan di lihat sebagai salah satu media penyedia informasi mengenai kemampuan, harga, fungsi sebuah produk, maupun atribut lainnya yang berhubungan dengan sebuah produk. Kualitas sebuah produk bila tidak disertai dengan informasi yang tepat mengenai produk tersebut di pasaran maka akan kecil kemungkinan untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Sebagian besar perusahaan menjadikan iklan sebagai pilihan untuk dijadikan sumber informasi, media hiburan serta media komunikasi pemasaran yang efektif guna menjangkau target pasar (Lestari, 2013). Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila mampu memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara membentuk ikatan dengan mereka, menyampaikan pesan yang relevan, serta dapat mencapai tujuan dari pengiklan (Wells et al., 2003 dalam Evelyne et al, 2018).

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap oleh pengiklan sebagai media paling efektif dalam menyampaikan pesan (Purwati, 2018). Televisi merupakan media yang mampu menayangkan-iklan secara audio visual sehingga memungkinkan para pembuat iklan untuk mengoptimalkan iklan yang mereka buat dengan elemen suara, gerak, drama, musik, ketegangan, dan humor sehingga lebih mudah untuk menangkap pesan dalam sebuah iklan (Morrisan, 2010:241).

Kontribusi terbesar dalam pertumbuhan belanja industri iklan televisi sepanjang tahun 2018 berasal dari Industri Produk *Personal Care* (Perawatan Pribadi) yakni sebesar 20,31%. CEO Adstensity A. Sapto Anggoro mengatakan dari seluruh *brand* yang beriklan di televisi selama periode Januari hingga Desember

2018, *Pantene* merupakan *brand* dengan belanja iklan terbanyak yakni sebesar Rp 1,31 triliun dalam setahun disusul oleh *Wardah* dan *Clear* yang masing – masing menghabiskan biaya Rp 1,08 triliun untuk biaya belanja iklan sepanjang tahun 2018.

Berdasarkan hasil survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di sebelas kota di Indonesia, penetrasi televisi masih menjadi yang utama yaitu dengan 96%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah 3%. Dengan adanya internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses konten melalui media digital (*nielsen.com*, 2017). Peningkatan belanja iklan televisi yang besar juga dibarengi dengan beriklan di *YouTube*. Menurut Survei Google dan Kantar TNS pada Januari 2018, *YouTube* telah menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia. Dari 1.500 responden dalam penelitian ini, 53 persen pengguna internet Indonesia menyatakan mengakses *YouTube* sedangkan 57 persen lainnya menonton televisi (*cnnindonesia.com*, 2018).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Kota Denpasar menduduki peringkat utama penggunaan telepon seluler dan komputer terbesar di Bali yakni 87.62% dan 34.22%.

Dibandingkan dengan semua kabupaten, Kota Denpasar menduduki peringkat utama dengan jumlah mengakses internet tertinggi yaitu sebesar 59.87% dan disusul oleh Kabupaten Badung pada posisi kedua yaitu 54.62% (*bali.bps.go.id*, 2017).

Perkembangan *brand Pantene* dalam menggunakan media untuk mengiklankan produknya merupakan suatu fenomena yang perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana efektivitas media yang digunakan dalam beriklan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perbandingan efektivitas tayangan iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* pada masyarakat Kota Denpasar.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah untuk diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perbandingan efektivitas tayangan iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* pada masyarakat Kota Denpasar?”

### **Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus membandingkan efektivitas tayangan iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* pada masyarakat Kota Denpasar dengan rentang usia 16 - 39 tahun .

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan perbandingan efektivitas tayangan iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* pada masyarakat Kota Denpasar .

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Periklanan**

Periklanan ialah soal penciptaan pesan serta mengirimkannya pada konsumen dengan harapan konsumen tersebut akan bereaksi dengan cara tertentu sehingga membuat sebuah iklan dapat dikatakan efektif (Moriarty, 2011:6). *Advertising* atau periklanan diidentifikasi sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang memiliki sifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, ataupun individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam menyampaikan pesan iklan (Shimp, 2014:38).

Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan. Terdapat tiga tujuan periklanan yaitu iklan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak

ak mengenai seluk beluk suatu produk, iklan untuk membujuk (*persuasive*) dilakukan dengan tujuan membentuk permintaan selektif merek tertentu, dan iklan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu guna menyegarkan kembali informasi yang pernah diterima masyarakat (Kotler, 2003 dalam Durianto 2003).

### **Efektivitas Iklan**

Efektivitas ialah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan secara sadar guna menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankan (Siagian, 2001 dalam Evelyne *et al*, 2018). Menurut Fredy Rangkuti (1997:136) efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Effendy (2002:32-33) mengatakan bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### **EPIC Model**

Menurut Durianto, *et.al* (2003:86) *EPIC model* adalah salah satu cara untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yaitu salah satu perusahaan p

eneliti pemasaran terkemuka di dunia. *EPIC model* merupakan model analisis dengan empat cakupan dimensi kritis yaitu:

#### a. Dimensi *Empathy*

*Empathy* atau empati dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Durianto (2003:86) adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan ataupun pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lainnya.

#### b. Dimensi *Persuasion*

*Persuasion* atau persuasi ialah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang bisa diberikan oleh suatu iklan guna meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman mengenai dampak suatu iklan terhadap keinginan konsumennya untuk membeli dan memperoleh gambaran untuk mengembangkan daya tarik suatu merek dalam sebuah iklan.

#### c. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* memperlihatkan mengenai apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori serupa dan

apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada perilaku sosial dengan gejala riil, terukur, dapat diobservasi serta dapat diukur sebagai variabel – variabel dalam masyarakat Bungin, (2005:24). Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Bungin (2005:44), penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan meringkas kondisi, situasi yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke permukaan gambaran tentang kondisi atau keadaan tersebut.

#### **Sumber Data**

1. Data Primer
2. Data Sekunder

#### **Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yakni masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah menonton iklan *Pantene* di Televisi dan *YouTube* dengan rentang usia 16-39 tahun.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Denpasar yang pernah menonton iklan *Pantene* di Televisi dan *YouTube* dengan rentang usia 16 – 39 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Denpasar dengan rentang usia 16-39 tahun dan pernah menonton tayangan iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube*.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik sampel nonprobabilitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket atau kuesioner .

#### **Validitas dan Reliabilitas**

Kriteria utama pada penelitian kuantitatif terhadap hasil penelitian ialah valid, reliabel, dan objektif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Validitas bertujuan untuk memperlihatkan seberapa jauh suatu alat ukur mampu

mengukur apa yang ingin diukur (Ardial, 2014:462).

Uji reliabilitas bisa dilakukan bila alat ukur telah dinyatakan valid. Sebuah instrumen bisa dinyatakan reliabel bila diuji dalam waktu berbeda namun tetap menunjukkan hasil yang sama (konsisten). Reliabilitas ialah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi dari suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Ardial, 2014:470).

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam Upola, kategori, dan satuan uraian dasar hingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Maleong dalam Kriyantono, 2010). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata T Test atau Uji T dengan toleransi kesalahan sebesar 5%.

#### **Teknik Penyajian Data**

Teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabel dan grafik. Penyajian data dalam bentuk tabel yang dimaksud adalah tabel distribusi frekuensi yang berguna untuk memudahkan penyajian data sehingga mudah dipahami dan

mudah dibaca sebagai suatu bentuk informasi.

## **4. PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

*Pantene* lahir pada tahun 1945 dari perusahaan obat dari Swiss oleh Hoffman-La Roche yang memberikan nama dari merek tersebut lengkap dengan botol kaca dan aroma bergengsi. *Pantene* menjadi produk perawatan kulit kepala pada tahun 1948 dan conditioner pada tahun 1973.

*Pantene* menjadi yang menjadi brand dengan belanja iklan terbesar juga mengiklankan produknya di *YouTube*. *Kontan.co.id* melansir iklan *Pantene* termasuk dalam 10 iklan favorit terpopuler yang ditonton masyarakat Indonesia di *YouTube*. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan-perusahaan besar juga menjadi lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka. Tidak seperti televisi yang memiliki *prime time*, di *YouTube* masyarakat bisa menentukan sendiri konten apa yang ingin mereka tonton. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjual produk mereka melalui iklan yang dikemas dengan cerita menarik. Tidak seperti televisi, iklan di *YouTube* memiliki fitur skip ads yang bisa di pilih oleh masyarakat untuk melewati iklan tersebut. Hal ini menyebabkan pengiklan menggunakan berbagai cara untuk

mengkemas produk yang mereka pasarkan, semakin menarik sebuah iklan maka semakin tinggi kemungkinan untuk iklan.

**Tabel 4.34**

**Nilai Rata-rata EPIC Model**

<b>Dimensi</b>	<b>Televisi</b>	<b>YouTube</b>
<i>Empathy</i>	3,45	3,17
<i>Persuasion</i>	3,10	2,99
<i>Impact</i>	3,53	3,14
<i>Communication</i>	3,58	3,23
<b>Rata-rata</b>	<b>3,41</b>	<b>3,13</b>

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan dimensi yang ada pada *EPIC MODEL*, efektivitas iklan *Pantene* di televisi termasuk dalam skala efektif dengan nilai 3.41 dan efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* berada pada skala cukup efektif dengan nilai 3,13.

Hasil nilai rata-rata untuk efektivitas iklan *Pantene* di televisi yang diukur menggunakan empat dimensi *EPIC Model* dalam penelitian ini adalah 3,41 yang termasuk dalam rentang skala efektif. Sedangkan hasil nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* terhadap keempat dimensi *EPIC Model* dalam penelitian ini adalah 3,13 yang

termasuk dalam rentang skala cukup efektif.

Pada tabel 4.34 dijelaskan bahwa nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di televisi pada dimensi *empathy* adalah 3,45. Sedangkan nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* adalah 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden menyukai iklan *Pantene* di televisi daripada *YouTube* dan menganggap iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* adalah iklan yang baik. Pada dimensi *persuasion* nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di televisi adalah 3,10 dan nilai rata-rata untuk iklan *Pantene* di *YouTube* adalah 2,99. Hal ini menggambarkan bahwa selisih nilai rata-rata antara iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* tidak terlalu jauh. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cukup tertarik dengan iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube*. Nilai rata-rata dimensi *impact* terhadap efektivitas iklan *Pantene* di televisi adalah 3,53, yang termasuk dalam rentang skala Wefektif, sedangkan nilai rata-rata untuk efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* adalah 3,14 yang termasuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menginformasikan bahwa lebih banyak responden yang mengetahui iklan *Pantene* di televisi dibandingkan dengan *YouTube*. Selain itu, responden menjadi mengetahui manfaat dan konsekuensi dari penggunaan *shampoo Pantene* serta mampu membedakan

produk *Pantene* dengan produk lainnya setelah menonton iklan *Pantene* di televisi. Nilai rata-rata pada dimensi *communication* untuk efektivitas iklan *Pantene* di televisi adalah sebesar 3,58 yang tergolong efektif dan nilai rata-rata untuk efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* adalah 3,23 yang tergolong cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Pantene* di televisi lebih mudah diingat dan pesan yang disampaikan dalam iklan lebih jelas dan mudah untuk dimengerti.

Pada tabel 4.35 dan 4.36 dijelaskan mengenai hasil *crosstabs* antara dimensi *EPIC Model* dengan jenis kelamin dan usia. Skor rata-rata yang dihasilkan dengan menguji seluruh dimensi *EPIC Model* dengan jenis kelamin menunjukkan angka yang berbeda. Skor rata-rata untuk responden dengan jenis kelamin perempuan menunjukkan angka 3,31 dan berada dalam skala cukup efektif sedangkan skor rata-rata untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki menunjukkan angka 3,47 yang termasuk dalam skala efektif. Hasil *crosstabs* antara seluruh dimensi dari *EPIC Model* dengan usia responden menunjukkan hasil skor rata-rata yang berbeda. Skor rata-rata tertinggi ditempati oleh responden dengan rentang usia 31-39 tahun dengan skala efektif. Skor rata-rata responden dengan rentang usia 23-30 tahun pada iklan *Pantene* di

## 5. PENUTUP

televisi berada pada rentang skala efektif sedangkan iklan *Pantene* di *YouTube* berada pada rentang skala cukup efektif. Responden dengan rentang usia 16-22 tahun berada dalam rentang skala cukup efektif terhadap iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube*.

Nilai signifikansi pada penelitian ini juga lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang telah ditentukan yakni sebesar 5%, maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan efektivitas iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* pada masyarakat Kota Denpasar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.34 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di televisi berada pada skala efektif sedangkan nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* berada pada skala cukup efektif. Jika dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya, dimensi *persuasion* memperoleh skor terkecil terhadap iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube*. Pada dimensi *persuasion* terapat selisih sebesar 0,11 dimana iklan *Pantene* di televisi memiliki nilai lebih besar dari iklan *Pantene* di *YouTube*. Hal inilah yang menarik turun nilai dari dimensi lainnya sehingga secara keseluruhan nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* lebih kecil daripada nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di televisi.

## Kesimpulan

1. Hasil pengukuran efektivitas iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* dengan menggunakan *EPIC Model* pada dimensi *empathy* menunjukkan skala yang berbeda. Iklan *Pantene* di televisi berada dalam rentang skala efektif sedangkan iklan *Pantene* di *YouTube* berada dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden dan anggapan bahwa iklan *Pantene* adalah iklan yang baik terhadap iklan *Pantene* di televisi lebih tinggi bila dibandingkan dengan *YouTube*.
2. Pada dimensi *persuasion* nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* berada pada rentang skala yang sama yakni cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* cukup mampu membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk *Pantene*.
3. Pada dimensi *impact* nilai rata-rata untuk efektivitas iklan *Pantene* di televisi berada dalam rentang skala efektif. Sedangkan nilai rata-rata untuk efektivitas iklan *Pantene* di *YouTube* berada dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan responden lebih mengetahui dan mampu membedakan produk *Pantene* dengan produk sejenis lainnya setelah menonton iklan *Pantene* di televisi.
4. Pada dimensi *communication* nilai rata-rata efektivitas iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai rata-rata iklan *Pantene* di televisi menunjukkan skala yang efektif sedangkan nilai rata-rata iklan *Pantene* di *YouTube* menunjukkan skala cukup efektif. Hal ini menginformasikan bahwa iklan *Pantene* di televisi lebih mudah di ingat dan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan baik.

#### **Saran**

1. *Pantene* disarankan untuk membuat iklan dengan lebih memperhatikan dimensi *persuasion*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dimensi *persuasion* memperoleh skor terkecil dibandingkan tiga dimensi lainnya. Hendaknya *Pantene* lebih menonjolkan kelebihan dan manfaat dari produk mereka sehingga masyarakat tertarik untuk mencari tahu lebih banyak dan ingin membeli produk *Pantene* setelah menyaksikan iklan baik di televisi maupun *YouTube*.
2. Bagi perusahaan pembuat iklan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau bahan

pertimbangan untuk memilih media yang tepat dalam mengiklankan produk mereka sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mengenai target pasar yang tepat. Selain itu, pengemasan iklan yang berbeda pada tiap media yang digunakan dalam beriklan juga bisa menjadi pertimbangan untuk menarik masyarakat dalam menonton.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, agar dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan model analisis berbeda yang berkaitan dengan efektivitas iklan *Pantene* di televisi dan *YouTube* pada masyarakat Kota Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi. Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistika Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal dan skripsi:

- Evelyne, et al. 2018. *Efektivitas Iklan Televisi Pantene Versi Anti-Lepek pada Perempuan di Surabaya*. (online).  
<file:///F:/SKRIPSI%20ADIK/ANALISIS%20KOMPARASI%20IKLAN%20PANTENE/Jurnal/FIX/Efektivitas%20Iklan%20Televisi%20Pantene%20Versi%20AntiLepek%20pada%20Perempuan%20di%20Surabaya.pdf> diakses pada 25 Februari 2019.
- Haryadi, Toto. 2016. *Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. (online).

<file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/182-346-1-SM.pdf> diakses pada 25 Februari 2019.

Universitas Udayana. (Online) (<http://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/search/author/view?firstName=Silya%20Christine&middleName=&lastName=Baracha%20Kaban&affiliation=&country=ID>) (diakses pada 26 Februari 2019)

Lestari, Asty Fitria dan Jurry Hatammimi. 2012. *Analisis Perbandingan Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi Merek Telkomsel dan XL Menggunakan EPIC Model Di Wilayah Bandung 2011*. (online). [file:///F:/SKRIPSI%20ADIK/ANALISIS%20KOMPARASI%20IKLAN%20PANTENE/Jurnal/12.04.576\\_resume.pdf](file:///F:/SKRIPSI%20ADIK/ANALISIS%20KOMPARASI%20IKLAN%20PANTENE/Jurnal/12.04.576_resume.pdf) diakses pada 20 Maret 2019.

Lestari, Umi. 2013. *Komparasi Efektivitas Iklan Dengan Media Televisi Produk Shampoo "Dove" dan Produk Shampoo "Tresemme" Pada Siswa SMK Negeri 1 Ponorogo*. (online). <file:///F:/SKRIPSI%20ADIK/ANALISIS%20KOMPARASI%20IKLAN%20PANTENE/Jurnal/KOMPARASI%20EFEKTIFITAS%20IKLAN%20DENGAN%20MEDIA%20TELEVISI%20PRODUK%20SHAMPOO%20DOVE%20DAN%20PRODUK%2>

[0SHAMPOO%20TRESEMME"%20PADA%20SISWA%20SMK%20NEGERI%201%20PONOROGO.pdf](0SHAMPOO%20TRESEMME) diakses pada 23 Maret 2019.

Lutviansah, Choirul. 2016. *Pengaruh Iklan Shampo Pantene di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang)*. (online). <https://docplayer.info/51623292-Pengaruh-iklan-shampo-pantene-di-televisi-terhadap-keputusan-pembelian-shampo-survei-pada-masyarakat-kelurahan-dinoyo-kecamatan-lowokwaru-malang.html> diakses pada 2 Agustus 2019.

Purwati, Sri Wulan, I Gusti Agung Alit Suryawati, dan Ade Devia Pradipta. 2018. *Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Televisi Situs Belanja Online Tokopedia dan Bukalapak Pada Masyarakat Kota Denpasar*. Denpasar: Universitas Udayana.

Yuadhita, Diska. 2016. *Efektivitas Iklan di YouTube (Analisis Direct Rathing Method Pada Iklan Line Versi Ada Apa Dengan Cinta)*. (online). <http://digilib.uin-suka.ac.id/22177/> diakses pada 25 Februari 2019.

**Sumber Internet:**

- Ayuwuragil, Kustin. 2018. *Penonton YouTube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> diakses pada 13 Februari 2019.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2018*. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2018.html> diakses pada 18 Februari 2019.
- Fitri, Amalia dan Noverius Laoli. 2019. *YouTube Rilis 10 Iklan Favorite Netizen Semester I 2019*. <https://industri.kontan.co.id/news/youtube-rilis-10-iklan-favorit-netizen-semester-i-2019> diakses pada 28 Agustus 2019.
- Google Ads. 2016. *Panduan Belajar Penilaian Perkilanan Video Tentang Periklanan di YouTube*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=id#> diakses pada 15 Februari 2019.
- Hidayat, Ali AN. 2018. *2019, Belanja Iklan di Media Digital Naik Lebih dari 20 Persen*. <https://bisnis.tempo.co/read/1155559/2019-belanja-iklan-di-media-digital-naik-lebih-dari-20-persen> diakses pada 15 Februari 2019.
- ICSA. 2017. *Winner ICSI 2017*. [http://www.icsa-indo.com/winner/icsa\\_2017.html](http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2017.html) diakses pada 13 Februari 2019.
- diakses pada 13 Februari 2019.
- Praditya, Diaz. 2018. *3 Fakta Menarik dari Riset Google Tentang Perkembangan YouTube Di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> diakses pada 13 Februari 2019.