

Efektivitas Iklan di *Youtube* dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Mukti Murtini¹⁾, Indri Hastuti Listyawati²⁾, Wahyu Eko Prasetyanto³⁾

^{1), 2), 3)} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Email: mukti.murtini@stibsa.ac.id; myindri.listyawati@stibsa.ac.id; wahyu.ekoprasetyanto@gmail.com

Abstrak

Keberadaan media sosial di internet memungkinkan terbentuknya komunitas merek virtual, baik dalam hubungan transaksional maupun relasional. Komunitas merek ini berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, seperti yang ditunjukkan beberapa penelitian nyata. Penelitian ini mengkaji hubungan antara efektivitas periklanan dan komunitas merek dalam keputusan pembelian berdasarkan iklan YouTube. Selain itu, penelitian ini juga berhipotesis bahwa komunitas merek memoderasi hubungan antara efektivitas periklanan dan keputusan pembelian. YouTube dipilih karena merupakan sumber sosial yang memungkinkan penayangan iklan dalam format visual. Keputusan pembelian diukur secara tidak langsung oleh memori iklan ("suka" dan "tidak suka" iklan). Analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier terhadap 59 sampel video dari merek-merek besar Indonesia. Hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara efektivitas periklanan dan komunitas merek dalam hal niat beli. Namun, komunitas merek berpengaruh negatif terhadap hubungan antara efektivitas iklan dan niat beli. Teori logika dominasi konsumen ditawarkan sebagai penjelasan atas terjadinya hubungan negatif tersebut.

Kata kunci: *efektivitas iklan, keputusan pembelian, komunitas merek, Youtube*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital di era milenial memberikan peluang lebih besar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. YouTube telah menjadi alternatif yang bagus untuk fungsionalitas WoM (*Word of Mouth*), berbagi tautan video di platform media sosial lainnya, serta komentar dan berbagai bentuk interaksi yang dapat terjadi di dalam dan di luar situs ini (DeWitt et al., 2013). Didirikan pada tahun 2005, Youtube.com terus beroperasi sebagai situs web berbagi video gratis, dengan konten yang dibuat dan dibagikan oleh penggunanya sendiri (Biddinika et al, 2015). Saat ini, Youtube.com merupakan situs web yang paling banyak dikunjungi kedua di dunia setelah Google.com, dengan rata-rata 9 menit per orang per hari, 5 video per hari, dan tautan ke 2,2 juta situs web lain di seluruh dunia. (Alexa.com, 2022).

Iklan YouTube berkisar dari iklan televisi yang ditujukan untuk video di YouTube, hingga iklan khusus yang dimaksudkan untuk disiarkan hanya di YouTube, hingga saluran YouTube khusus perusahaan yang ditujukan untuk pemasaran produk, hingga orang-orang yang ditargetkan oleh perusahaan (YouTuber) yang disewa untuk memasarkan produk mereka. dalam bentuk dukungan selebriti. Peluang iklan berkembang lebih dari sekadar iklan 10 dan 30 detik, menjadi iklan 3-10 menit, yang dianggap sebagai durasi yang wajar untuk rentang perhatian manusia (Green et al., 2017).

Studi tentang penggunaan YouTube dalam pendidikan menunjukkan potensi besar, mis. B. meningkatkan kepuasan siswa, meningkatkan nilai ujian dan mempromosikan perilaku siswa secara positif (Green et al, 2017). Sementara itu, sebuah studi yang membandingkan televisi, internet (termasuk Youtube) dan media cetak menemukan bahwa iklan di media online berdampak kuat pada penjualan mobil Proton (Hadadi dan Almsafir, 2015). Namun, sebuah studi oleh Can dan Kaya (2016) menunjukkan bahwa iklan di jejaring sosial (termasuk Youtube) tidak seefektif yang diharapkan, dan banyak pengguna melaporkan kepuasan atau perhatian terhadap iklan. Banyak dari mereka bahkan melewatkan (skip) iklan jika muncul sebelum iklan berakhir.

Sebuah studi oleh Pikas dan Sorrentino (2014) menunjukkan bahwa 88% dari 388 responden melewati iklan YouTube di setiap kesempatan. Oleh karena itu, muncul pertanyaan seberapa efektif iklan yang ditampilkan di media YouTube mendorong niat beli.

Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar media itu sendiri. Kreativitas periklanan (Hadadi dan Almasfir, 2015), atribut produk (Rau et al., 2015), dan sikap (Can dan Kaya, 2016) dapat berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu konsep yang dapat dipromosikan di YouTube adalah komunitas merek. Penelitian di situs media sosial YouTube menunjukkan bahwa komunitas merek dapat memberikan dampak yang lebih positif terhadap kepercayaan konsumen daripada iklan atau informasi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri (Schmidt dan Iyer, 2015). Hal ini disebabkan adanya efek sosial komunitas merek antar anggota komunitas karena sama-sama merasa menjadi konsumen dari produk tersebut (Aspasia dan Ourania, 2015).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh pengguna lain di jaringan dan media sosial saat membuat keputusan pembelian online (Bahtar dan Muda, 2016). Studi yang dilakukan di Turki menunjukkan bahwa 49% konsumen mendasarkan keputusan pembelannya pada informasi yang diperoleh dari media sosial (Kirtis dan Karahan, 2011). Di sisi lain, upaya perusahaan untuk menawarkan informasi yang lebih beragam melalui media online juga mempengaruhi keputusan pembelian (Higgins et al., 2014). Studi ini menguji keefektifan periklanan berbasis YouTube terhadap keterlibatan responden dengan komunitas merek dan keputusan pembelian mereka. Untuk mengkaji keefektifan tersebut, peneliti mengkaji beberapa iklan YouTube berbahasa Indonesia dalam kategori iklan yang khusus ditargetkan untuk media ini dan melihat bagaimana reaksi responden terhadap iklan tersebut sebagai indikator keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Iklan, Komunitas Merek, dan Keputusan Pembelian

Efektivitas iklan pada dasarnya adalah sejauh mana tujuan dari suatu iklan atau kampanye periklanan tercapai (Kariuki, 2012). Pengukuran langsung efektivitas periklanan biasanya menggunakan skala respons Likert 5 poin yang memperhitungkan reaksi responden terhadap iklan dan niat mereka untuk membeli produk yang diiklankan setelah iklan mencapai konsumen (Diedrichs dan Lee, 2010; Sachdeva, 2015). Pengukuran lain dapat menargetkan model dalam iklan, konten iklan, atau merek dalam iklan (Simpson et al., 2008). Indikator kedua membagi efektivitas periklanan menjadi tujuh dimensi: Realisme, Hiburan, Relevansi, Klaim, Informasi, Niat Beli dan Perhatian (Linh, 2017). Indikator Julian (2011) menggunakan tiga elemen, salah satunya menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa efektif iklan tersebut.

Pada hal, semua indikator di atas adalah indikator tradisional. Beberapa indikator baru telah diusulkan untuk konektivitas jaringan. Secara umum, indikator tersebut diklasifikasikan sebagai indikator paparan dan indikator interaksi (Tai et al., 2005). Indikator paparan mencakup tayangan iklan, tayangan iklan, dan tampilan halaman, sedangkan indikator interaksi dapat mencakup klik iklan, waktu tampilan, dll. (Tai et al., 2005). Pergeseran dalam mengukur efektivitas iklan ini disebabkan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan pengiklan mengukur iklan yang dijelankannya secara kuantitatif dan real time (Sturges, 2013). Namun penelitian mengenai efektivitas iklan di YouTube masih menggunakan indikator tradisional yaitu yang sifatnya umum dan tidak menunjuk ke produk tertentu (e.g. Rodriguez, 2017).

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya membuka kemungkinan untuk mengukur efektivitas periklanan secara *real time*, tetapi juga memberikan gambaran *real time* tentang keadaan komunitas merek. Komunitas merek adalah sekelompok konsumen yang berpikiran sama yang mengidentifikasi dengan merek tertentu dan berbagi karakteristik seperti kesadaran, ritual, tradisi, dan rasa tanggung jawab moral bersama (Kalman, 2005). Definisi lain menyatakan bahwa komunitas merek adalah “komunitas yang tidak terikat secara geografis tetapi berspesialisasi dalam hubungan sosial struktural pengagum merek” (Acosta dan Devasagayam,

2010). Dalam konteks budaya, komunitas merek didefinisikan sebagai “sekelompok konsumen setia yang diorganisasikan seputar gaya hidup, aktivitas, dan etos merek” (Tenderich, 2013). Dalam konteks online, komunitas merek ini ditunjukkan dengan adanya grup diskusi resmi, situs web pribadi, lingkaran online, dan acara offline (Schau dan Russell, 2004).

Devasagayam dkk. (2010) membuat tipologi komunitas merek berdasarkan dua dimensi: Spasial dan hubungan dengan perusahaan. Setiap dimensi terdiri dari dua opsi: Dimensi spasial mencakup dimensi geografis dan virtual, sedangkan dimensi relasional mencakup dimensi transaksional dan relasional. Ini menghasilkan empat jenis komunitas merek: (1) komunitas merek geografis transaksional, (2) komunitas merek virtual transaksional, (3) komunitas merek geografis relasional, dan (4) komunitas merek virtual relasional. Grup merek geografis terhubung di wilayah tertentu, sementara grup merek virtual lebih terhubung secara online daripada di suatu wilayah. Kelompok merek transaksional hanya ada karena mereka adalah konsumen merek tanpa terlibat aktif dalam pengembangan merek, sedangkan komunitas relasional mempertahankan interaksi yang intens untuk meningkatkan merek dengan melibatkan perusahaan merek secara aktif di komunitas.

Bal dkk. (2016) menciptakan tipologi komunitas merek berdasarkan kontrol perusahaan terhadap merek dan kekuatan komunitas. Menurut mereka, ada empat jenis komunitas merek: komunitas berkomitmen, komunitas iman, komunitas reformis, dan komunitas tak terlihat. Dalam komunitas yang terlibat, terdapat perusahaan yang lemah dalam branding dan berbagi kekuatan merek dengan konsumen, sedangkan dalam komunitas terdapat ikatan yang kuat. Komunitas berpikir sebaliknya yang benar: perusahaan memiliki kekuatan merek yang hebat dan tidak membaginya dengan konsumen, tetapi komunitas tetap merupakan komunitas yang kuat. Komunitas inovasi memiliki perusahaan yang lemah dan anggota yang kuat, sedangkan komunitasnya lemah. Komunitas yang tidak terlihat memiliki kekuatan komunitas yang lemah, dan konsumen juga lemah dalam mengarahkan pengembangan merek.

Keputusan pembelian adalah elemen hasil yang diharapkan dari iklan. Keputusan pembelian merupakan “peluang kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu” (Javed dan Hasnu, 2013). Prediktor umum keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen dengan produk (Kim et al., 2014). Selain itu, status keuangan, pendidikan, pendapatan dan posisi dalam rumah tangga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Plabdaeng, 2010). Risiko yang dirasakan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks online dan perjalanan (Kazeminia et al., 2013). Di bidang periklanan, hubungan itu bisa saling menguntungkan. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan responden dalam keputusan pembelian mempengaruhi penilaian responden terhadap elemen pesan iklan (Kim, 2013). Di sisi lain, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Ou et al, 2017).

Hipotesis Penelitian

Iklan dirancang untuk meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, tak perlu dikatakan lagi bahwa iklan diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi iklan video. Misalnya, kesadaran merek dan persuasi dapat berkontribusi pada efektivitas periklanan (Huhmann dan Albinsson, 2012). Huhmann dan Albinsson (2012) menyatakan bahwa panjang iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Namun, hal ini tidak berlaku untuk iklan video. Sejauh iklan dapat menarik konsumen, iklan yang lebih panjang masih dapat ditoleransi dan bahkan dapat memberikan efek positif, karena memberikan ruang yang cukup untuk keterlibatan emosional audiens. Oleh karena itu, kami yakin bahwa iklan YouTube, menurut ukuran yang digunakan dalam penelitian ini, efektif dalam meningkatkan niat beli responden. Oleh karena itu, hipotesis nol pertama adalah bahwa keefektifan iklan tidak meningkatkan niat pemirsa untuk membeli iklan YouTube.

H1: Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan dalam meningkatkan niat membeli penonton iklan Youtube.

Penelitian Hur et al (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan pada komunitas merek, hubungan dengan komunitas merek, dan keterlibatan dalam komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, word of mouth, dan keluhan konstruktif tentang suatu merek. Sementara itu, Zhou et al. (2012) menemukan bahwa identifikasi dan komitmen komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, identitas merek, dan retensi merek, dimoderatori oleh persepsi kesamaan komunitas-merek. Jones dan Kim (2011) menunjukkan pengaruh signifikan komunitas merek terhadap loyalitas merek. Algesheimer dkk. (2005) menunjukkan bahwa identifikasi komunitas merek berpengaruh negatif signifikan terhadap tekanan komunitas normatif, yang pada gilirannya berdampak positif reaktansi, yang pada gilirannya berdampak negatif pada niat loyalitas merek. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian suatu merek. Menariknya, studi oleh Habib et al. (2014) sebenarnya menemukan bahwa hubungan sosial antar individu dalam kelompok merek berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek, namun hal ini dijelaskan oleh atribut produk, bukan semua produk. Gambar di atas menunjukkan bahwa komunitas merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kami mempertimbangkan hipotesis berikut untuk studi empiris kami:

H2: Komunitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Selain itu, komunitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian tertentu. Seseorang mungkin mempertimbangkan untuk membeli jika melihat merek yang dimaksud memiliki banyak penggemar. Studi Algesheimer et al. (2005) menunjukkan bahwa ukuran komunitas merek memoderasi pengaruh merek terhadap perilaku anggota komunitas. Penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar komunitas merek, semakin besar pengaruh merek terhadap niat beli mobil konsumen. Oleh karena itu, secara formal, hipotesis berikut adalah:

H3: Komunitas merek secara positif memoderasi hubungan antara keefektifan periklanan dan niat membeli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini dirancang sebagai studi eksploratif yang melacak video iklan merek-merek besar di Indonesia. Semua proksi indikator penelitian adalah proksi online, karena mereka memberikan ikhtisar real-time tentang keefektifan iklan yang ada. Mekanisme yang diduga terjadi adalah responden terlebih dahulu mengunjungi halaman iklan kemudian memberikan tanggapan “suka” atau “tidak suka” atau netralitas terhadap iklan tersebut. Bisa jadi iklan tersebut baru saja sampai ke responden. Dalam hal ini, iklan tidak memiliki ruang untuk suka atau tidak suka. Satu-satunya respons yang dapat diberikan responden adalah menyelesaikan menonton iklan atau melewatkannya setelah 10 detik. Bagaimanapun, responden terlebih dahulu dihadapkan pada iklan sebelum membuat keputusan. Untuk mengurangi dampak iklan sesaat ini, sampel diambil langsung dari pengiklan. Di halaman ini, keputusan suka atau tidak suka dapat dipengaruhi oleh jumlah komentar atau jumlah pelanggan pengiklan. Kedua indikator ini merupakan indikator komunitas merek. Bisa terjadi efek timbal balik dimana responden kemudian menjadi subscriber. Namun, kemungkinannya kecil jika responden hanya melihat satu iklan atau tidak memiliki brand awareness yang tinggi untuk iklan tersebut. Oleh karena itu, kami berasumsi bahwa komunitas merek terbentuk sebelum responden mengunjungi sebuah iklan. Hal ini bisa terjadi karena—biasanya untuk menambah pelanggan—beberapa karyawan internal perusahaan periklanan didorong oleh manajernya untuk berlangganan iklan tersebut guna mendapatkan lebih banyak pelanggan atau tanggapan lain dari pengunjung eksternal.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu Brand Directory.com (Brand Finance, 2022) dan Brand Index.com. Situs web Direktori Merek setiap tahun memilih 100 merek teratas

di setiap negara dalam satuan mata uang dari nilai merek. Namun, data Direktori Merek Dagang hanya mencakup perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itu, populasi juga dikeluarkan dari daftar indeks merek. Daftar indeks merek hanya berisi 20 merek teratas. Namun diantara merek-merek yang digunakan terdapat merek-merek perusahaan swasta dan multinasional, sehingga dapat memperluas cakupan merek-merek yang diteliti. Metodologi yang digunakan oleh Brand Index bukan tentang nilai uang, melainkan survei yang menanyakan kepada responden, "Dalam dua minggu terakhir, apakah Anda pernah mendengar tentang merek-merek berikut melalui iklan, berita atau dari mulut ke mulut, dan jika ya, maka "positif?" atau negatif?". Semua populasi berasal dari hasil pemeringkatan tahun 2022. Kombinasi dari dua sumber di atas memberikan 120 populasi merek. Namun, beberapa merek dalam Indeks Merek juga terdaftar dalam Indeks Merek, sehingga tersisa 117 merek. Misalnya, kami memutuskan untuk meninjau semua iklan merek ini di YouTube. Kami mengecualikan iklan yang tidak dipublikasikan di situs web resmi merek, untuk mencegah manipulasi iklan yang dilihat pemirsa. Banyak dari merek ini belum secara resmi menghapus iklan mereka dari halaman aslinya. Sebuah merek dapat menghasilkan beberapa iklan selama keberadaannya di YouTube. Kami memutuskan untuk memilih iklan paling populer di situs. Ini memastikan variabilitas data yang tersedia. Berdasarkan metode ini, kami menerima sampel sebanyak 59 iklan.

Pengukuran

Bergkvist (2014) berpendapat bahwa periset pemasaran harus menggunakan konstruksi konkret untuk mengukur satu produk daripada beberapa indikator produk. Indikator individu tidak berkontribusi pada efek varians metode umum dan memberikan hasil yang identik antara indikator tertinggal dan indikator real-time. Mengikuti proposal ini, kami menggunakan satu indikator untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengukur efektivitas periklanan, kami menggunakan indikator "Tampilan Halaman" (*Page View*). Tampilan halaman dibenarkan karena merupakan indikator umum efektivitas periklanan di media online (Tai et al., 2005). Meskipun ada kemungkinan bahwa konsumen dapat terekspos secara paksa sebagai akibat dari pelaporan mandiri YouTube, sebagian besar calon konsumen datang ke halaman iklan ini secara sukarela, karena banyak iklan dalam sampel penelitian tidak memenuhi syarat sebagai iklan Flash karena durasinya yang panjang. Status iklan populer untuk merek ini juga mencerminkan fakta bahwa iklan tersebut dilihat secara sukarela, terutama melalui layanan berbagi yang memungkinkan mereka yang pertama kali melihat iklan tersebut dan membagikannya di media sosial untuk mengundang responden lain untuk datang dan melihatnya. Komunitas merek diukur dengan jumlah pelanggan untuk setiap merek. Langganan menunjukkan bahwa seseorang tertarik untuk mengikuti acara merek tersebut yang akan datang, sehingga dapat diartikan sebagai komunitas mereknya sendiri. Hal ini sesuai dengan definisi komunitas merek Kalman (2005), yang menyatakan bahwa komunitas merek adalah sekelompok konsumen yang berbagi pendapat yang sama dan mengidentifikasi dengan merek tertentu. Mengenai variabel "Niat Beli", sulit untuk mengukur secara langsung apakah responden memiliki niat untuk membeli segera setelah menonton video YouTube. Namun, menyukai iklan diketahui memiliki efek positif pada niat beli (Huhmann dan Albinsson, 2012). Menggunakan indikator berdasarkan preferensi YouTube responden merupakan indikator tidak langsung. Studi sebelumnya telah menggunakan indikator langsung dalam bentuk kuesioner tradisional (e.g. Dehghani et al., 2016). Namun, dikemukakan di atas bahwa indikator di dunia online harus berbeda dari indikator periklanan tradisional karena lebih *real-time* dan kuantitatif. Bergkvist dan Rossiter (2008) mengkritik penggunaan likability sebagai indikator yang tidak tepat, karena seseorang yang menyukai suatu iklan mungkin tidak membeli dan seseorang yang tidak terpapar iklan dapat membeli tanpa menyukai atau tidak menyukai iklan tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam sebuah studi oleh Hutter et al. (2013) yang tidak menemukan hubungan yang signifikan antara eWOM positif (How) dengan niat beli di media sosial Facebook. Demikian pula, Paus et al. (2004) bahwa tidak menyukai suatu iklan tidak berarti konsumen tidak menyukai merek tersebut dan menolak

untuk membelinya. Namun, suka atau tidak suka iklan diketahui menjadi prediktor kuat ingatan iklan (Kenning et al., 2009). Ingatan iklan adalah salah satu dari dua prediktor terkuat dari niat pembelian, yang bergantung pada iklan selain sikap iklan (Huang et al., 2010). Hal ini menunjukkan bahwa suka dan tidak suka dapat digunakan sebagai indikator tidak langsung dari niat beli. Suka dan tidak suka tidak penting dengan sendirinya, tetapi ketika keduanya digabungkan, mereka meninggalkan ingatan yang kuat tentang iklan dan mendorong orang untuk membeli, bukannya bersikap netral atau mengabaikan iklan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, indikator minat beli diukur dengan jumlah suka dan tidak suka responden terhadap masing-masing iklan.

Bahkan, jumlah komentar juga bisa dijadikan sebagai indikator. Namun, hal ini menimbulkan bias karena beberapa komentar mungkin berasal dari orang-orang yang berpartisipasi dalam diskusi dengan Sam dan mungkin sangat menyimpang dari diskusi iklan yang dipermasalahkan. Selain itu, komentar memberi beban kognitif yang lebih besar pada konsumen daripada suka atau tidak suka. Pada beberapa platform, seperti smartphone, fungsi komentar lebih sulit digunakan bahkan diblokir. Pada platform desktop, fitur komentar berada jauh di bawah video, sedangkan fitur like-like berada tepat di akhir iklan. Dikombinasikan dengan argumen di atas tentang suka dan tidak suka, indikator daya tanggap-ketidakmampuan lebih cocok untuk mengukur niat membeli.

Data

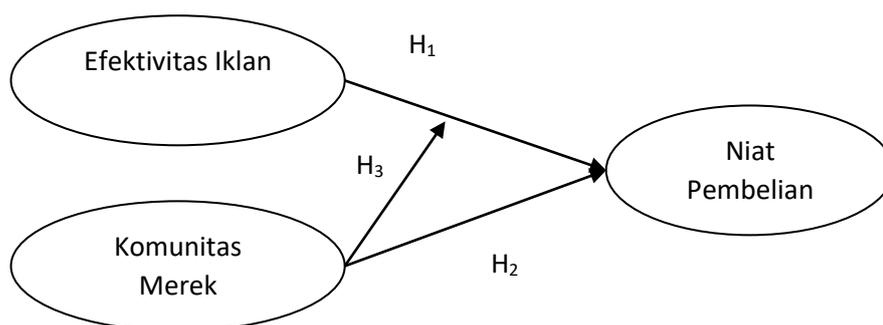
Data dikumpulkan dengan mengunjungi halaman merek yang berhasil diakses melalui fungsi pencarian video di situs web YouTube. Jika Anda beralih ke halaman merek, jumlah pelanggan dicatat sebagai indikator komunitas merek. Selain itu, video yang ada disortir berdasarkan popularitas. Video dan tampilan halaman yang paling sering dikunjungi serta "suka" dan "tidak suka" dicatat. Indikator waktu untuk membeli adalah jumlah dari "suka" dan "tidak suka".

Metode regresi linier digunakan dalam analisis data, yang menyoroti varian variabel niat beli yang tidak dapat dijelaskan. Rumus regresi linier yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 [X_1 X_2] + e$$

Dimana X_1 adalah efektivitas periklanan, X_2 adalah komunitas merek, Y adalah niat beli, α adalah intersep, β_1 , β_2 dan β_3 adalah koefisien variabel independen dan e adalah error term.

Secara grafis, model penelitian terlihat seperti ini:



Gambar 1 Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan semua sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Merek yang berpartisipasi mencakup berbagai industri, mulai dari penerbangan hingga ritel hingga produk sehari-hari. Iklan yang ditampilkan pun beragam mulai dari penawaran produk hingga profil perusahaan hingga resep masakan. Iklan Sprite, Samsung dan Air Asia adalah iklan global tetapi tetap disertakan karena sangat penting bagi konsumen Indonesia.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Brand	Subscriber	Iklan	Page View	Like	Dislike	Memory
1	Air Asia	57.638	We'll Take You There - Jaipur	3.392.360	2.364	2.153	4.517
2	Alfa Mart	3.973	Alfa Gift	817.793	15	5	20
3	Aqua	15.669	Tonton Pertemuan Rangga dengan Cinta	4.296.697	324	18	342
4	Astra International	422	Astra Virtue	24.651	63	5	68
5	Bank Danamon	587	Danamon Connect	737.081	27	2	29
6	Bank Jatim	190	Company Profile Bank Jatim	17.649	46	4	50
7	Bank Mandiri	6.080	Do You Have It	1.617.457	732	67	799
8	Bank OCBC NISP	205	Kebaikan yang Menginspirasi	753.098	127	2	129
9	Bank Permata	515	Dream Bigger	204.843	20	3	23
10	BCA	6.653	BCA Klikpay	1.600.996	8	8	16
11	Beng-Beng	215	Beng-Beng Happiness Hunt Promo	37.639	19	5	24
12	Bimoli	998	Resep Udang Saus Padang	87.472	264	14	278
13	Bir Bintang	173	Bintang Karena Bersama	866.257	10	1	11
14	BJB	140	Mars Bank BJB	23.723	147	9	156
15	Blue Bird	382	Makna sebuah kesederhanaan	567.395	141	1	142
16	BNI	868	Rejeki BNI Taplus	471.254	9	3	12
17	BRI	2.046	Untung Beliung Britama	541.737	11	-	11
18	BTPN	142	BTPN Sinaya	197.153	7	1	8
19	Bukalapak	66.997	Nego Cincin Bukalapak	11.189.976	38.967	6.482	45.449
20	Charoen Pokphand	385	Manajemen Ayam Petelur	114.982	279	26	305
21	CIMB Niaga	1.045	CIMB Niaga - Forward Your Dreams	475.991	39	9	48
22	CNN Indonesia	174.393	Detik-Detik Kedatangan Raja Salman	2.366.311	16.586	1.634	18.220
23	Electronic City	60	Smart Way of Modern Shopping	21.237	7	1	8
24	First Media	707	Time Machine Café	274.015	107	5	112
25	Garuda Indonesia	27.051	Coming Soon	2.873.220	201	28	229
26	Gas Negara	361	Gerakan Sadar Energi	40.068	265	3	268
27	Global TV	17.879	Christo, Tasya "In the Name of Love"	688.227	7.856	244	8.100
28	Google	176.466	Youtube Offline	10.818.774	6.295	3.819	10.114

No	Brand	Subscriber	Iklan	Page View	Like	Dislike	Memory
29	Gudang Garam	1.034	GG SM - Extraordinary Surprise	44.737	104	19	123
30	Honda	13.769	All New Honda CBR250RR	1.324.853	2.756	736	3.492
31	Huawei	2.595	Tukar Untung Bareng Toni Tareek!	176.881	363	101	464
32	Indofood	2.726	Video Tutorial Cara Bermain Indomilk Jagoan Boboiboy	996.448	-	-	-
33	Indomie	13.056	Selalu ada Indomie untuk menemani Kesibukan	2.330.703	36	20	56
34	Indosat Ooredoo	26.207	Baru Data Rollover	3.215.390	1.514	1.479	2.993
35	Jasa Marga	311	Video Jalan Tol Jakarta Cikampek II Elevated	79.896	332	21	353
36	Kalbe Farma	432	Sekuntum Bunga untukmu Ibu	397.746	5	-	5
37	Malaysian Airlines	42.258	Lundang to New Castle	2.463.149	3.006	495	3.501
38	MAP Mitra Adiperkasa	71	Why Work Here?	9.374	14	-	14
39	Matahari	1.504	MDS Holiday	576.964	3	-	3
40	MNC Publishing	-	Persepuluhan	138	1	-	1
41	Multipolar	38	PT Multipolar Technology	1.384	21	-	21
42	Panin Bank	365	Panin Super Bonanza	322.438	3	-	3
43	Pembangunan Perumahan	48	Garuda Pancasila	2.337	286	1	287
44	Popmie	1.296	Friendship Day	889.974	59	8	67
45	Ramayana	32.162	Bahagiannya adalah Bahagiaku	5.765.613	15.434	1.607	17.041
46	Samsung	93.034	Samsung Galaxy S8	3.882.798	6.155	3.646	9.801
47	SCTV	472.745	Drama Musikal Mermaid in Love	4.265.085	13.577	1.086	14.663
48	Semen Indonesia	161	MBSI	17.354	126	6	132
49	Smartfren	15.304	Membangun Indonesia bersama Smartfren 4G	772.195	75	1	76
50	Sprite	145.828	2016 Lyrical Collection	19.741.476	991	311	1.302
51	Supermi	246	Momen Kreasi Supermi - Lupa Hari Ibu	435.922	63	5	68
52	Telkom Indonesia	2.549	Telkom Digitize Your Life (TVC)	104.438	155	-	155
53	Telkomsel	30.588	Jangan Kedip	6.038.947	7.859	434	8.293
54	Tokopedia	41.243	Jadi Lelaki	12.823.869	433	344	777

No	Brand	Subscriber	Iklan	Page View	Like	Dislike	Memory
			Idaman, Bisa dimulai dari Tokopedia				
55	Torabika	-	Trailer Filosofi Kopi	210.652	25	6	31
56	Toyota	73.606	All New Sienta	4.446.729	2.360	698	3.058
57	United Tractors	977	Komatsu PC200-8	92.785	105	13	118
58	Xiaomi	-	Panduan Lengkap Update MIUI 7	95.435	323	5	328
59	XL	50.819	Youtube Tanpa Kuota	2.854.200	2.048	1.447	3.495

Sumber : *Data diolah*

Seperti terlihat pada Tabel 2, rata-rata komunitas merek merek-merek besar Indonesia di YouTube adalah sekitar 28.000 orang. Tiga merek yang dipilih dari sampel tidak memiliki komunitas merek yaitu MNC Publishing, Torabika dan Xiaomi, sedangkan empat merek lainnya memiliki komunitas merek lebih dari 100.000 orang yaitu Sprite, CNN Indonesia, Google dan SCTV. Video favorit sekarang memiliki rata-rata 2 juta penayangan karena efektivitas iklan. Iklan dengan tampilan halaman paling sedikit, kurang dari 10.000 tayangan, adalah iklan dari MNC Publishing, Multipolar, Pembangunan Perumahan dan MAP Mitra Adiperkasa. Iklan yang paling banyak dilihat, lebih dari 10 juta tayangan, berasal dari Google, Bukalapak, Tokopedia, dan Sprite.

Tabel 2. Rangkuman Statistik Video Iklan

	Rata-Rata	Deviasi Standar	Min	Maks
Subscriber	27.579,86	71.204,28	0	472.745
PageView	2.025.389,25	3.632.783,57	138	19.741.476
Like	2.257,08	6.093,26	0	38.967
Dislike	62,51	162,15	0	736
Memory	2.715,41	7.046,79	0	45.449
Comment	87,97	197,21	0	919

Iklan YouTube memiliki rata-rata 2.257 "suka". Satu video tidak ada likes yaitu Indofood, sedangkan empat brand memiliki lebih dari 10.000 likes: SCTV, Ramayana, CNN Indonesia dan Bukalapak. Skor tidak suka lebih rendah, sehingga rata-rata video hanya 62,51 tidak suka. 18 video tidak ada yang tidak suka, sementara delapan video memiliki lebih dari 100, dengan iklan Honda, Toyota, dan Malaysian Airlines yang paling tidak suka. Salah satu iklan tidak memiliki memori sama sekali yaitu iklan Indofood. Video rata-rata memiliki 2.715 memori. Lima video memiliki lebih dari 10.000 kenangan, yaitu Bukalapak, CNN Indonesia, Ramayana, SCTV dan iklan Google.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil regresi model penelitian. Variabel bebas dapat menjelaskan 39,99% variasi variabel terikat yang dinyatakan dengan nilai Adj. R² adalah 0,3999. Model memiliki derajat yang sangat signifikan yaitu $p < 0,001$, dengan $F = 13,848$.

Tabel 3. Hasil Regresi

Adj. R ² = 0,3999, n = 59, F = 13,848***					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-637,406	891,222		-0,715	0,478
Subscriber	0,081	0,018	0,819	4,527	0,000
Interaction	-1,337E-008	0,000	-0,984	-3,601	0,001
PageView	0,002	0,000	0,880	4,536	0,000

Seperti yang diharapkan, efektivitas periklanan dan komunitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($t = 4,536$; $p < 0,001$). Jumlah komunitas merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($t = 4,527$; $p < 0,001$). Oleh karena itu H1 dan H2 diterima.

Sedangkan variabel interaksi yang menunjukkan pengaruh moderasi komunitas merek memberikan tanda negatif. Ini berjalan ke arah yang berbeda dari Hipotesis 3, yang menurutnya efek moderasi harus positif. Hal ini sebenarnya dilakukan oleh Algesheimer et al. (2005) diprediksi. Mereka menduga bahwa hubungan moderasi yang seharusnya muncul adalah negatif. Hal ini karena semakin kecil komunitas merek, semakin besar tekanan sosial di antara para anggota untuk memaksa mereka membeli. Pada saat yang sama, semakin besar komunitas merek, semakin lemah ikatan antar anggota, memungkinkan kebebasan yang lebih besar untuk tidak berperilaku sesuai dengan norma kelompok. Pernyataan ini mungkin berlaku untuk komunitas merek offline. Padahal, indikator pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik jaringan yang kuat. Pelanggan individu mungkin tidak memiliki hubungan dekat atau bahkan tidak mengenal satu sama lain, terlepas dari ukuran komunitas merek.

Penjelasan yang lebih masuk akal dapat ditemukan dalam hasil penelitian Habib et al. (2014). Mereka juga menemukan bahwa ada korelasi negatif antara hubungan pelanggan dan kepercayaan merek. Penjelasan terletak pada fakta bahwa anggota komunitas online kecil tidak memiliki struktur hierarki yang jelas, membuat kredibilitas setiap anggota dipertanyakan. Konsumen mungkin berpikir bahwa jumlah pelanggan yang kecil menunjukkan bahwa mereka semua adalah karyawan perusahaan. Namun, penjelasan ini kurang dapat diterima bila diterapkan pada niat beli. Diyakini bahwa ini harus menghasilkan efek jera yang positif dan bukan negatif dalam konteks pembelian. Semakin banyak anggota dalam komunitas merek, semakin tinggi niat beli, karena komunitas memiliki struktur yang jelas. Penjelasan lain oleh Habib et al. (2014) adalah bahwa semakin besar komunitas merek, semakin tinggi harapan iklan. Perusahaan harus sebaik mungkin memproduksi iklan untuk kebutuhan komunitas merek. Hal ini berpengaruh positif terhadap kualitas iklan di publik, sehingga kualitas selalu seiring dengan banyaknya komunitas merek. Masalah dengan penjelasan ini adalah sama. Agaknya, semakin besar komunitas merek, semakin tinggi niat beli karena kualitas iklan yang lebih baik. Penjelasan ketiga oleh Habib et al. (2014) adalah semakin besar komunitas merek, semakin banyak "ketidaksukaan" terjadi, mencegah pembelian yang lebih besar dibandingkan dengan komunitas merek kecil. Namun, telah diperdebatkan bahwa niat beli tidak dapat diprediksi hanya berdasarkan "tidak suka". Pertanyaannya bukan apakah seseorang menyukai iklan tersebut atau tidak, tetapi apakah iklan tersebut memiliki daya ingat yang kuat yang tercermin dari kombinasi suka dan tidak suka. Gambaran ini tampaknya bertentangan dengan teori eWOM yang menyatakan bahwa eWOM negatif dapat berdampak besar pada niat beli (See-To and Ho, 2014).

Temuan ini dipertanyakan karena studi empiris lain telah menunjukkan bahwa bahkan iklan negatif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, sehingga ungkapan yang berlaku adalah “Semua publisitas adalah publisitas yang baik” (Cheung dan Thadani, 2012). Faktanya, teori eWOM menyimpulkan bahwa meskipun eWOM negatif memiliki efek negatif pada reputasi merek, namun tetap memiliki efek positif pada niat beli. Misalnya, konsumen baru mungkin membeli setelah melihat ketidaksukaan orang lain hanya untuk menguji sendiri apakah komentar negatif itu benar.

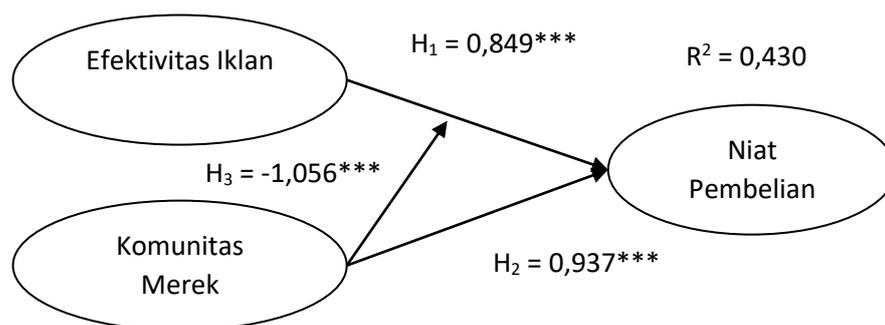
Penjelasan yang lebih mungkin terletak pada otonomi konsumen. Otonomi konsumen merupakan topik penting dalam pemasaran media online (Stockdale, 2007). Media sosial telah lama menjadi pertarungan antara manajemen hubungan dan otonomi konsumen untuk bisnis. Teori pemasaran hubungan menyatakan bahwa bisnis harus mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen. Namun, teori ini tidak berlaku untuk media online. Sebaliknya, teori logika dominan pelanggan (CDL) adalah teori yang lebih dapat diterapkan (Anker et al., 2015). CDL menekankan bahwa pembelian dapat meningkat ketika konsumen memiliki kekuatan dan kemampuan untuk membuat keputusan independen berdasarkan keterampilan dan pengalaman mereka sendiri. Keputusan pembelian merupakan keputusan penting, terutama dalam situasi berisiko seperti media online. Benar bahwa konsumen dapat mempertimbangkan komentar, tetapi yang lebih penting adalah kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Sejumlah besar pelanggan mendorong konsumen untuk memikirkan kembali dan dengan demikian membedakan mereka dari yang lain. Konsumen takut pelanggan dalam jumlah besar akan membujuknya untuk membeli produk tersebut, sehingga ia mengambil langkah sebaliknya, yaitu. H. bukan pembelian. Dalam hal ini, efeknya negatif.

Selain itu, Habibie dkk. (2014) menemukan bahwa efek “tidak suka” lima kali lebih besar daripada jumlah “suka”. Dengan kata lain, satu tidak suka sama dengan lima suka. Dengan cara berpikir ini, skor tidak suka dikalikan lima sebelum skor suka ditambahkan untuk membuat pengingat. Kemudian, uji regresi diulang. Hasil regresi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Regresi dengan Dislike lima kali lipat

Adj. R ² = 0,430, n = 59, F = 15,556***					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-490,417	762,319		-0,643	0,523
Subscriber	0,074	0,015	0,849	4,814	0,000
Interaction	-1,260E-008	0,000	-1,056	-3,966	0,000
PageView	0,002	0,000	0,937	4,956	0,000

Hasil di atas menunjukkan bahwa daya penjas lebih baik yaitu 43% dibandingkan sebelumnya 40% (F=15,556; p<0,001). Tanda yang dihasilkan tidak berubah, sedangkan hubungan yang terjadi menjadi lebih signifikan ketika semua hubungan antar variabel < 0,001. Status komunitas merek berlanjut sebagai moderator semu, karena berpengaruh signifikan terhadap peran moderator (variabel interaktif) dan juga signifikan terhadap peran variabel independen.



Gambar 2. Hasil Uji Model Penelitian

Hasil kami memberikan bukti empiris mengapa komunitas merek penting dalam konteks periklanan YouTube. Pertama, komunitas merek dapat secara mandiri mendorong niat membeli terlepas dari keefektifan promosi. Pembelian lebih mungkin terjadi ketika merek tersebut memiliki komunitas online yang kuat yang memiliki banyak pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan variabel eWOM positif yang diuji bersama dengan komunitas merek (disebut Brand Page Commitment) tidak berpengaruh terhadap niat beli (Hutter et al., 2013). Kedua, komunitas merek memiliki efek moderasi negatif ketika variabel kinerja merek dipertimbangkan. Lebih banyak kunjungan saat komunitas merek terlalu besar akan melemahkan niat membeli. Sebaliknya, dalam komunitas merek yang kecil, jumlah kunjungan yang banyak dapat mendorong lebih banyak pembelian.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan, yang diukur dengan jumlah halaman iklan YouTube, berdampak signifikan terhadap niat beli, yang diukur dengan daya ingat penonton. Pada saat yang sama, komunitas merek, yang diukur dengan pelanggan pengiklan, merupakan variabel independen dan variabel moderasi yang terkait dengan efektivitas iklan dan niat beli. Hubungan moderat komunitas merek terhadap asosiasi antara efektivitas iklan dan niat beli adalah negatif, sedangkan hubungan langsung komunitas merek terhadap niat beli adalah positif. Kelemahan penelitian ini adalah menggunakan indikator tidak langsung untuk mengukur niat beli konsumen. Selain itu, jumlah sampel yang masih relatif kecil ($n < 100$), membutuhkan jumlah sampel yang lebih besar dan generalisasi untuk populasi yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan karakteristik periklanan sebagai variabel independen baru yang juga dapat menjelaskan perbedaan niat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Acosta, P. M., & Devasagayam, R. (2010). Brand cult: Extending the notion of brand communities. *Marketing Management Journal*, 20(1), 165-176.
- Alexa (2022) The Top 500 Sites on the Web. <http://www.alexa.com/topsites>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., & Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 532-560.
- Aspasia, V., & Ourania, N. (2015). Greek Food Manufacturing Firms' Social Media Efforts: Evidence from Facebook. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 308-313.

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User–Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing–A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Bal, A. S., Weidner, K., Hanna, R., & Mills, A. J. (2016). Crowdsourcing and brand control. *Business Horizons*.
- Bergkvist, L. (2015). Appropriate use of single-item measures is here to stay. *Marketing Letters*, 26(3), 245-255.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of advertising*, 37(2), 85-98.
- Biddinika, M. K., Indrawan, B., Nakhshiniev, B., Tokimatsu, K., Yoshikawa, K., & Takahashi, F. (2015). Internet video sharing as a public engagement tool on renewable energy. *Energy procedia*, 75, 2785-2790.
- Brand Finance (2022) Indonesia 100 2016: The Most Valuable Indonesian Brands of 2016. http://brandirectory.com/league_tables/table/indonesia-100-2016
- Brand Index (2022) Indonesia: Top Buzz Rankings 2016. <http://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2016-annual>
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 210-217.
- DeWitt, D., Alias, N., Siraj, S., Yaakub, M. Y., Ayob, J., & Ishak, R. (2013). The potential of Youtube for teaching and learning in the performing arts. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103, 1118-1126.
- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body Image*, 7(3), 218-226.
- Green, J. C., Aziz, T., Joseph, J., Ravanam, A., Shahab, S., & Straus, L. (2017). YouTube Enhanced Case Teaching in Health Management and Policy. *Health Professions Education*.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hadadi, K., Almsafir, M. K. (2015). The Impact of Media Advertising on Proton Sales. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1405-1410.
- Higgins, L. M., Wolf, M. M., & Wolf, M. J. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 19-27
- .Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huhmann, B. A., & Albinsson, P. A. (2012). Does rhetoric impact advertising effectiveness with liking controlled?. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1476-1500.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.
- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340.
- Julian, A. K. (2011). *Digital manipulation warning labels as a protective measure against negative body image*-(Doctoral dissertation, San Diego State University).
- Kalman, D. M. (2005). Brand communities, marketing, and media. *Terrella Media Inc*, 1-5.
- Kariuki, M. (2012). *A critical analysis of advertising as a communication medium in the beer industry in Kenya: a case study of East African Breweries Limited*-(Doctoral dissertation, University of Nairobi, Kenya).
- Kazemina, A., Del Chiappa, G., & Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research*, 54(1), 80-93.
- Kenning, P., Deppe, M., & Schwindt, W.-(2009). The Good, the Bad and the Forgotten-An fMRI-study on Ad Liking and Ad Memory. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*.
- Kim, H. (2013). *Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising* (Doctoral dissertation, University Of Minnesota).
- Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N., & Kim, W. G. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394.
- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Tran, L. (2017). *Narrative Advertising for Hedonic and Utilitarian Products*. Aalto University.
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T.-(2016). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70.
- Plabdaeng, C. (2010). *Gender Influence On Purchase Intention The Case Study Of Thailand*-(Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).
- Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of advertising*, 33(1), 69-82.
- Rau, P. L. P., Zhang, Y., Biaggi, L., Engels, R. A., Qian, L., & Ribjerg, H. (2015). How Large is Your Phone? A Cross-cultural Study of Smartphone Comfort Perception and Preference between Germans and Chinese. *Procedia Manufacturing*, 3, 2149-2154.
- Rodriguez, P. R. (2017). Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis.
- Sachdeva, R. (2015). Assessment of Advertising Effectiveness: A Scale Validation Exercise. *SAMVAD*, 9, 15-25.
- Schau, H. J., & Russell, C. A. (2004). Special Session Summary Consuming Television: Connectedness and Community in Broadcast Media. *NA-Advances in Consumer Research Volume 31*.
- Schmidt, K. N., & Iyer, M. K. S. (2015). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 432-439.

- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Simpson, P. M., Sturges, D. L., & Tanguma, J. (2008). The eyes have it, or do they? The effects of model eye color and eye gaze on consumer ad response. *The Journal of Applied Business and Economics*, 8(2), 60.
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Sturges, J (2008). *The Evolution of Media*. Master Thesis. WCSU
- Tai, H. T., & Chang, S. S. (2005). The causal model of internet advertising effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 10(1), 78-92.
- Tenderich, B. (2013). Design elements of transmedia branding. USC Annenberg Innovation Lab.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.