

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1211 – 1225

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA

Muhamad Fajar Awaludin¹, Bernadin Dwi M², Rosali³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹fajarfiberglass05@gmail.com, ²bernadindwim@yahoo.com,

³rosalisembiring23@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mempengaruhi efektivitas iklan *online*, dan untuk mengetahui diantara faktor-faktor tersebut yang dominan terhadap efektivitas iklan *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap 140 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Bukalapak dengan menggunakan analisis faktor maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru dari 14 variabel. Faktor pertama diberi nama faktor determinan, faktor kedua adalah faktor pesan iklan, faktor ketiga yaitu *desire* (*keinginan*), dan faktor keempat adalah *attention* (*perhatian*).

Kata kunci : AIDA, Efektivitas Iklan Online.

Abstract

This study aims to determine the factors from the AIDA model (Attention, Interests, Desires, Actions) that influence effectiveness of online advertising, and to find out the factors that become dominant factors on the effectiveness of online advertising. This research was conducted on 140 people who had made a purchase transaction through the Bukalapak using factor analysis. Results showed that the factors that influence the effectiveness of online advertising from AIDA model consist of 14 variables which are formed into four new factors. The first factor that is determinant factor, the second factor that is advertising message factor, the third factor is desire, and the fourth factor is attention.

Keywords: AIDA, Effectiveness of online advertising.

PENDAHULUAN

Teknologi mempunyai peran untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau badan usaha, hal ini mempengaruhi empat elemen penting dalam kegiatan pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *Marketing Mix* yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal produk akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mengharapkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Internet merupakan salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Internet memberikan efek *transformasional* terhadap aspek perkembangan bisnis *online* atau *e-commerce*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lisawati (2016) iklan melalui internet ataupun jejaring online dinilai sangat efektif dalam kegiatan promosi yang berdampak terhadap peningkatan penjualan. Internet menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan iklan yang banyak dipilih oleh banyak perusahaan baik perusahaan besar maupun UMKM, karena memudahkan jangkauan menjadi lebih luas.

Salah satu *platform e-commerce* adalah bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu dari empat unicorn yang ada di Indonesia. Pada tahun semester I 2019 bukalapak mencatat *gross merchandise value (GMV) e-commerce* RP 71,2 triliun atau sebesar Rp 11,8 Triliun per bulan. Kemudian bukalapak sendiri memiliki sekitar 2 juta mitra atau agen yang tersebar di 477 kota dan kabupaten dan jumlah pelapak yang tergabung (sebutan untuk orang yang memiliki toko online di bukalapak) sekitar lebih dari 4 juta pelapak.

Tetapi disisi lain dengan adanya lebih dari 4 juta pelapak, maka terdapat persaingan yang tinggi antara pelapak satu dengan pelapak lainnya, terutama yang memiliki produk jual yang sama. Dengan adanya persaingan yang tinggi, maka dari itu diperlukan pemahaman untuk membuat iklan produk yang efektif Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan bentuk komunikasi *non Personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015, hlm. 391) iklan *online* adalah iklan yang muncul ketika pengguna mengakses sebuah website tertentu. Idealnya iklan yang efektif harus menyampaikan pesan yang efektif pula. Karena iklan merupakan salah satu komunikator dalam pemasaran, pesan efektif harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect (HOE)*. *Hierarchy of effect adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen*. Model yang paling terkenal dari *Hierarchy of Effect* adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). (Johar, dkk 2015)

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Johar, dkk (2015) menunjukkan bahwa faktor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh simultan terhadap efektifitas iklan *online*, sedangkan faktor *Action, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan *online* dan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online, serta hasil analisis faktor menunjukkan terbentuknya 4 faktor baru yaitu *interest, desire, action, attention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gharibi, dkk. (2012) menjelaskan efektivitas iklan menggunakan model AIDA di perusahaan asuransi Swasta dikota Teheran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi uji hipotesis model AIDA memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan efektivitas iklan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apasajakah yang membentuk efektivitas iklan *online*, dan sample yang berbeda dengan judul “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan di Bukalapak Dengan Menggunakan Model AIDA” (Studi Pengguna Online Shop pada Marketplace Bukalapak di Kota Bogor).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2018, hlm. 28) definisi paling sederhana dari pemasaran adalah mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Kemudian secara lebih luas Kotler & Keller (2016, hlm.8) juga mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain. Dan menurut Alma (dalam M. and Pinem, 2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Sedangkan menurut Manap (2016, hlm. 5) pemasaran merupakan suatu proses

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan melalui proses sosial yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran timbal-balik baik produk maupun nilai dengan orang lain.

Electronic Marketing

Pengertian *e-marketing* menurut Hermawan (2012, hlm. 206) adalah pemasaran produk atau jasa melalui jaringan internet. Sedangkan menurut Setyaningrum, dan Udaya (2015, hlm. 372) mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemanfaatan internet dan media elektronik untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran. E-marketing bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran. Kemudian menurut Strauss & Frost (2007, hlm.3) e-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Secara lebih sederhana Strauss & Frost (2007) mendefinisikan e-marketing sebagai hasil dari teknologi informasi yang kemudian diterapkan pada pemasaran tradisional.

E-marketing dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya (EL-Gohary, 2010).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan proses aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan internet dalam upaya efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Pengertian AIDA

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 581) teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Chaffey dan Chadwick (2016, hlm. 448) menjelaskan bahwa AIDA merupakan proses mendapatkan perhatian, menciptakan ketertarikan dengan penawaran eksklusif serta pesan, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas, dan penawaran cadangan untuk membuat konsumen mengambil tindakan.

Sedangkan menurut Djatnika (2007, hlm. 204) menjelaskan bahwa teori AIDA merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat atau berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau dorongan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Yunus ,dkk (2017, hlm. 28) dalam buku advertising & branding, AIDA merupakan model yang sering digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan. Lebih lanjut menurut Setyaningrum, dkk (2015, hlm.226) AIDA merupakan sebuah proses konsumen dalam menanggapi berita pemasaran berdasarkan rangkaian pikiran.

Jadi AIDA merupakan suatu proses yang dialami oleh konsumen dalam merespon suatu iklan, yang terdiri dari 4 tahap yaitu dimulai dari timbulnya ketertarikan (*attention*), timbulnya ketertarikan (*interest*), lalu ke tahap timbulnya hasrat dari diri konsumen (*desire*),

dan tahap terakhir yaitu keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan melalui iklan.

Pengertian Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sejalan dengan definisi Kotler, advertising menurut Strauss & Frost (2007, hlm. 322) adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai informasi melalui media dan biasanya bersifat persuasif tentang produk (barang dan jasa) atau ide dan biasanya dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Kemudian menurut Yunus, dkk (2017, hlm. 3) iklan atau advertising merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca, atau mendengarnya melakukan sesuatu dengan menggunakan medium media massa. Dan menurut Jefkins, (2007, hlm. 15), “ Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif”. Sedangkan menurut Morrianty, dkk (2009:53) iklan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi dengan tujuan dan strategi untuk memberikan dampak pada pikiran, perasaan, serta tindakan dari konsumen.

Berdasarkan pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat nonpersonal dan sebagai alat pemasaran yang membantu menyampaikan sebuah pesan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan Online

Online advertising atau iklan online merupakan bagian dari penggunaan internet sebagai media, ruang di internet sangat luas dan relatif tidak mahal. Konsumen menjadi lebih nyaman dalam berinteraksi, dengan konten yang lebih kaya. Dalam pemasaran internet mempunyai kekuatan untuk secara khusus menargetkan audiens dengan cara yang hampir tidak mungkin dilakukan di media tradisional. (Arens dan Weigold : 2017).

Sedangkan Kotler & Amstrong (2016, hlm. 541) mendefinisikan periklanan online sebagai iklan yang muncul disaat konsumen sedang berselancar online melalui browser, termasuk iklan gambar, iklan yang berhubungan dengan pencarian, iklan baris online, dan bentuk iklan lainnya. Iklan online lebih kaya dan interaktif dengan menggabungkan animasi, video suara, dan interaktivitas sehingga lebih menarik.

Menurut Moriarty, dkk (2012, hlm. 283) iklan melalui internet atau iklan online tidak berbeda jauh dengan iklan melalui cara tradisional, seperti halnya iklan tradisional iklan online dirancang untuk menciptakan kesadaran dan minat pada suatu produk dan membangun citra merek, tetapi iklan ini bertujuan untuk menggiring khalayak untuk mengakses website perusahaan.

Kemudian Kitchen dan Pelsmacker (2004, hlm. 117) menjelaskan bahwa iklan online merupakan bagian dari perkembangan penggunaan internet untuk tujuan periklanan, dengan penggunaan website sebagai sarana untuk membagikan pesan komersial..

Berdasarkan definisi tentang iklan online dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan online merupakan iklan yang menggunakan internet sebagai media, iklan online dapat berbentuk banyak hal seperti iklan yang muncul saat seseorang sedang melakukan pencarian di browser, kemudian iklan yang terdapat di e-commerce maupun jenis iklan lainnya, dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen mengunjungi sebuah website maupun menghubungi perusahaan.

Hubungan Efektivitas Iklan Online dengan Model AIDA

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rofiq,dkk (2015) menyatakan bahwa variabel AIDA mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian menurut hasil penelitian Dian Syafitha Johar, dkk (2015) menunjukkan bahwa AIDA berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama, dan hasil analisis faktor diperoleh hasil empat faktor yaitu dinamakan *interest, desire, action, attention*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kiki Rizkita Puspita (2018) menunjukkan bahwa faktor *attention, interest, dan desire* berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan *online*, namun faktor *action* tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Gharibi (2012) menjelaskan efektivitas iklan menggunakan model AIDA di perusahaan asuransi Swasta di kota Teheran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi uji hipotesis model AIDA memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan efektivitas iklan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dengan pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner yang disebar melalui media *google form* kepada 140 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar melalui media *google form* dengan menggunakan teknik pengukuran skala *likert*. Dalam penelitian ini juga akan dimulai dengan menghimpun sejumlah pertanyaan berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memberikan respon dengan memilih antara beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa tindakan.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam melakukan analisis dan uji hipotesis, prosedur yang dilakukan adalah dengan bantuan program komputer yaitu SPSS 23.0 untuk mengetahui analisis faktor sehingga menemukan faktor - faktor apasaja yang membentuk efektivitas iklan online yang terdiri dari 4 variabel yaitu : *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan) dengan melakukan analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, dan analisis faktor. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang data yang dimiliki peneliti. Pada analisis faktor gambaran diberikan melalui rata-rata (mean) dan standar deviasi (standar deviation) setiap variabel.

Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisisioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2011:121). Pengujian realibilitas instrumen dengan rentang skor antara 1 - 5 menggunakan rumus Cronbach' s Alpha. Keputusan pengujian realibilitas instrumen dikatakan realibel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik (explanatory research). Selain itu, analisis faktor juga dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuisisioner. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian ini adalah perusahaan Bukalapak dengan deskripsi data responden sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin dari Laki - laki : 61%; Perempuan : 39%.
- b. Usia responden terdiri dari usia: 18 - 30 tahun sebesar 89%; usia: 31 - 45 tahun sebesar 9%; usia 46 - 65 tahun sebesar 2%.
- c. Penghasilan per bulan responden terdiri dari 0 - 1 jt sebesar 13%; 1 - 3 jt sebesar 38%; 3 - 5 jt sebesar 28%; dan >5 jt sebesar 21%.
- d. Intensitas pembelian per bulan terdiri dari 1 kali sebesar 20%; 2 kali sebesar 32%; dan > 3 kali sebesar 48%.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil output SPSS 23.0 maka interpretasi statistik deskriptif untuk mengetahui seberapa besar tingkat variabel - variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian pada gambar atau foto (X1)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Perhatian pada gambar dan foto (X1) sekitar nilai 4.19 yang menunjukkan bahwa para responden setuju. Sementara standar deviasi Perhatian pada gambar atau foto (X1) sebesar 0.652 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Perhatian pada gambar atau foto (X1) sebesar 0.652.
- b. Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan (X2)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan (X2) sekitar nilai 4.01 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan (X2) sebesar 0.759 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan (X2) sebesar 0.759.
- c. Perhatian headline atau judul iklan (X3)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Perhatian headline atau judul iklan (X3) sekitar nilai 3.56 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada ragu - ragu mendekati setuju. Sementara standar deviasi Perhatian headline atau judul iklan (X3) sebesar 1.040 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Perhatian headline atau judul iklan (X3) sebesar 1.040.
- d. Ketertarikan mencari informasi tentang produk (X4)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Ketertarikan mencari informasi tentang produk (X4) sekitar nilai 4.33 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Ketertarikan mencari informasi tentang produk (X4) sebesar 0.781 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Ketertarikan mencari informasi tentang produk (X4) sebesar 0.781.
- e. Ketertarikan membaca deskripsi produk (X5)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Ketertarikan membaca deskripsi produk (X5) sekitar nilai 4.45 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Ketertarikan membaca

deskripsi produk (X5) sebesar 0.733 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Ketertarikan membaca deskripsi produk (X5) sebesar 0.733.

f. Memahami pesan iklan (X6)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Memahami pesan iklan (X6) sekitar nilai 4.29 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Memahami pesan iklan (X6) sebesar 0.752 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Memahami pesan iklan (X6) sebesar 0.752.

g. Melihat katalog Produk (X7)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Melihat katalog Produk (X7) sekitar nilai 4.34 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Melihat katalog Produk (X7) sebesar 0.803 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Melihat katalog Produk (X7) sebesar 0.803.

h. Menghubungi penjual (X8)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Menghubungi penjual (X8) sekitar nilai 4.22 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Menghubungi penjual (X8) sebesar 0.866 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Menghubungi penjual (X8) sebesar 0.866.

i. Melihat ulasan dan rating (X9)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Melihat ulasan dan rating (X9) sekitar nilai 3.79 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Melihat ulasan dan rating (X9) sebesar 1.044 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Melihat ulasan dan rating (X9) sebesar 1.044.

j. Keinginan untuk memiliki produk (X10)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Keinginan untuk memiliki produk (X10) sekitar nilai 4.28 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Keinginan untuk memiliki produk (X10) sebesar 0.874 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Keinginan untuk memiliki produk (X10) sebesar 0.874.

k. Memasukkan produk ke keranjang belanja (X11)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Memasukkan produk ke keranjang belanja (X11) sekitar nilai 4.42 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Memasukkan produk ke keranjang belanja (X11) sebesar 0.740 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Memasukkan produk ke keranjang belanja (X11) sebesar 0.740.

l. Pengisian formulir pembelian (X12)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Pengisian formulir pembelian (X12) sekitar nilai 4.26 yang menunjukkan bahwa para responden dominan pada setuju. Sementara standar deviasi Pengisian formulir pembelian (X12)

sebesar 0.828 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Pengisian formulir pembelian (X12) sebesar 0.828.

m. Memilih metode pembayaran (X13)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Memilih metode pembayaran (X13) sekitar nilai 4.29 yang menunjukkan bahwa para responden setuju. Sementara standar deviasi Memilih metode pembayaran (X13) sebesar 0.754 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Memilih metode pembayaran (X13) sebesar 0.754.

n. Melakukan transaksi pembelian (X14)

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 140 sampel. Hal ini menjelaskan bahwa para responden menilai Melakukan transaksi pembelian (X14) sekitar nilai 4.18 yang menunjukkan bahwa para responden dominan setuju. Sementara standar deviasi Melakukan transaksi pembelian (X14) sebesar 0.780 yang artinya terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi dari Melakukan transaksi pembelian (X14) sebesar 0.780.

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian mengenai analisis efektivitas iklan online di *e-commerce* Bukalapak menggunakan model AIDA:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Skor Total	Keterangan
ATT_1 (Perhatian pada gambar atau foto)	Pearson Correlation	.494**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ATT_2 (Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan)	Pearson Correlation	.462**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ATT_3 (Perhatian headline atau judul iklan)	Pearson Correlation	.266*	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.040	Signifikan
	N	60	-
ITRS_1 (Ketertarikan mencari informasi tentang produk)	Pearson Correlation	.464**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ITRS_2 (Ketertarikan membaca deskripsi produk)	Pearson Correlation	.402**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.001	Signifikan
	N	60	-
ITRS_3 (Memahami pesan iklan)	Pearson Correlation	.493**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ITRS_4 (Melihat katalog Produk)	Pearson Correlation	.520**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
DSR_1 (Menghubungi penjual)	Pearson Correlation	.457**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
DSR_2 (Melihat ulasan dan rating)	Pearson Correlation	.375**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.003	Signifikan

	N	60	-
DSR_3 (Keinginan untuk memiliki produk)	Pearson Correlation	.508**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
DSR_4 (Memasukkan produk ke keranjang belanja)	Pearson Correlation	.712**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ACT_1 (Pengisian formulir pembelian)	Pearson Correlation	.538**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ACT_2 (Memilih metode pembayaran)	Pearson Correlation	.561**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
ACT_3 (Melakukan transaksi pembelian)	Pearson Correlation	.591**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	60	-
Skor_Total	Pearson Correlation	1	-
	Sig. (2-tailed)		-
	N	60	-

Sumber : Data diolah SPSS 23.0

Untuk menentukan bahwa indikator ini sudah valid adalah dengan membandingkan nilai *pearcon correlation* (r hitung) dengan nilai r tabel, pada penelitian ini r tabelnya adalah 0,254. Sedangkan untuk menentukan indikator tersebut signifikan adalah dilihat besarnya nilai sig (2-tailed) atau nilai signifikan tidak lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen - instrumen tersebut sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji realibilitas tersebut adalah:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.808	0.820	14

Sumber : Data diolah SPSS 23.0

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa uji realibilitas menggunakan *Cronbac' s Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,7 yaitu 0,808 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah realibel atau handal.

Analisis Faktor

Pemilihan Komponen

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.820	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	634.279
	df	91
	Sig.	0.000

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23.0

a. Nilai KMO (Keyser Meyer Oklin)

Hasil KMO menunjukkan angka 0.820 yang artinya masih dalam interval 0.5 - 1.0 berarti analisis faktor yang dilakukan adalah dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan atau telah cukup.

b. Uji Barlett' s of Sphericity.

Hasil uji Barlett' s of Sphericity menunjukkan angka 634.279 yang artinya variable lain dengan nilai signifikan pada 0.000 (<0.5) variable variable yang ada dalam penelitian ini dapat diuji lebih lanjut dengan menggunakan model analisis factor.

c. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Berikut ini adalah nilai MSA pada tiap variabel:

Tabel 4. *Anti - Image Correlation*

No	Variabel	MSA
1	Perhatian pada gambar atau foto	.793 ^a
2	Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan	.743 ^a
3	Perhatian headline atau judul iklan	.823 ^a
4	Ketertarikan mencari informasi tentang produk	.855 ^a
5	Ketertarikan membaca deskripsi produk	.803 ^a
6	Memahami pesan iklan	.852 ^a
7	Melihat katalog Produk	.858 ^a
8	Menghubungi penjual	.865 ^a
9	Melihat ulasan dan rating	.820 ^a
10	Keinginan untuk memiliki produk	.714 ^a
11	Memasukkan produk ke keranjang belanja	.832 ^a
12	Pengisian formulir pembelian	.743 ^a
13	Memilih metode pembayaran	.926 ^a
14	Melakukan transaksi pembelian	.874 ^a

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23.0

Pada tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 sehingga menjelaskan bahwa semua variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Penentuan Banyaknya Faktor

a. Kriteria Latent Root (*Latent Root Criterion*)

Dari 14 variabel yang dianalisis ternyata hasil dari olah SPSS 23.0 menjadi 4 faktor (nilai eigen >1 menjadi faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan 34,30% variasi, sedangkan faktor 2 menjelaskan 10,733% variasi, selain itu faktor 3 dengan nilai 9.34% variasi dan faktor 4 memiliki nilai 7.64%. Dari hasil ini keseluruhan mampu menjelaskan 62.02% variasi.

b. *Communalities*

Berikut disajikan output SPSS 23.0 terhadap *Communalities*:

Tabel 5. *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
Perhatian pada gambar atau foto	1.000	0.650
Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan	1.000	0.689
Perhatian headline atau judul iklan	1.000	0.421
Ketertarikan mencari informasi tentang produk	1.000	0.596
Ketertarikan membaca deskripsi produk	1.000	0.669
Memahami pesan iklan	1.000	0.600
Melihat katalog Produk	1.000	0.579
Menghubungi penjual	1.000	0.542
Melihat ulasan dan rating	1.000	0.627

Keinginan untuk memiliki produk	1.000	0.795
Memasukkan produk ke keranjang belanja	1.000	0.703
Pengisian formulir pembelian	1.000	0.786
Memilih metode pembayaran	1.000	0.490
Melakukan transaksi pembelian	1.000	0.537

Sumber : Data olah dari SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari hasil *extraction*, bahwa variansi pada variabel 1 (Perhatian pada gambar atau foto) adalah 0,650 artinya 65,00% variansi dari variabel 1 (Perhatian pada gambar atau foto) dapat dijelaskan oleh faktor yang akan dibentuk. Variabel 2 (Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan) sebesar 0,689 artinya 68,90% variansi dari variabel 2 (Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan) dapat dijelaskan oleh faktor yang akan dibentuk. Begitupun seterusnya hingga variabel 14 (Melakukan transaksi pembelian).

c. *Total Variance Explained*

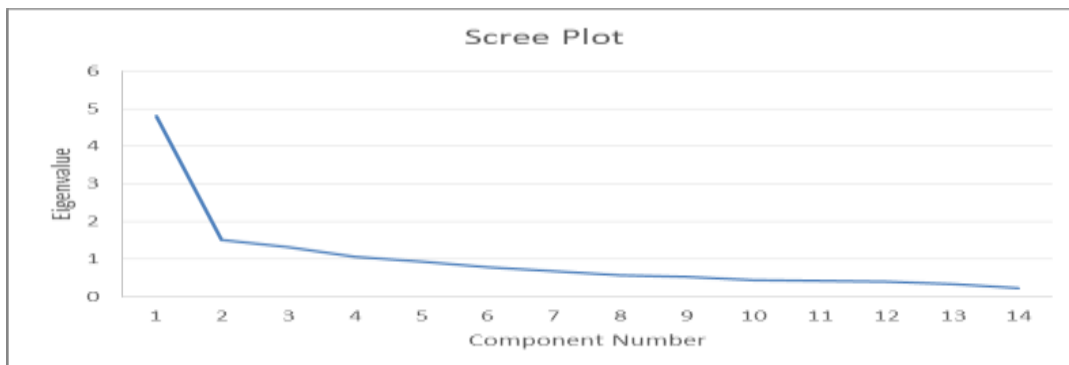
Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 23.0 ada 14 variabel yang masuk dalam analisis faktor konfirmatori. Dilihat dari nilai eigen yang lebih dari 1 terdapat 4 indikator yang terbentuk. Oleh karena itu 4 indikator ini dapat dijelaskan dengan masing - masing variansi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Variansi faktor 1} &= \frac{\text{Total Loadings}}{14} \times 100\% = \frac{4,803}{14} \times 100\% = 34,31\% \\ \text{Variansi faktor 2} &= \frac{\text{Total Loadings}}{14} \times 100\% = \frac{1,503}{14} \times 100\% = 10,74\% \\ \text{Variansi faktor 3} &= \frac{\text{Total Loadings}}{14} \times 100\% = \frac{1,308}{14} \times 100\% = 9,34\% \\ \text{Variansi faktor 4} &= \frac{\text{Total Loadings}}{14} \times 100\% = \frac{1,070}{14} \times 100\% = 7,64\% \end{aligned}$$

Hal ini dapat dilihat juga pada tampilan *Scree Plot*.

d. *Scree Plot*

Berikut adalah tampilan *Scree Plot* pada outpur SPSS 23.0:



Sumber : Data diolah dari SPSS 23.0

Gambar 1. *Scree Plot* Hubungan *Eigenvalue* dengan Faktor

Ada 4 titik faktor yang memiliki nilai *eigen* diatas 1, ini berarti faktor yang akan dibentuk ada 4 faktor.

e. *Factor Matrix*

Nilai faktor matriks mutlak karena menunjukkan korelasi. Output faktor matriks pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. *Factor Matrix*^a

	Component			
	1	2	3	4
Perhatian pada gambar atau foto	0.475	0.432	0.174	0.456

Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan	0.480	0.454	0.137	0.484
Perhatian headline atau judul iklan	0.494	0.319	-0.146	-0.233
Ketertarikan mencari informasi tentang produk	0.581	-	0.239	0.294
Ketertarikan membaca deskripsi produk	0.544	-	0.438	-0.079
Memahami pesan iklan	0.697	0.047	0.220	-0.253
Melihat katalog Produk	0.589	-	0.153	0.269
Menghubungi penjual	0.653	-	-0.197	0.157
Melihat ulasan dan rating	0.528	0.516	-0.122	-0.261
Keinginan untuk memiliki produk	0.575	-	-0.643	0.065
Memasukkan produk ke keranjang belanja	0.627	-	0.299	-0.453
Pengisian formulir pembelian	0.639	-	-0.543	-0.019
Memilih metode pembayaran	0.622	0.146	0.202	-0.202
Melakukan transaksi pembelian	0.644	0.310	-0.156	-0.039

Sumber : data yang diolah SPSS 23.0

Pada tabel diatas, disajikan angka - angka yang merupakan *factor loading* atau besar korelasi antara suatu variabel dengan indikator 1,2,3, dan 4. Karena masih ada variabel yang tidak memiliki perbedaan yang nyata dengan beberapa indikator lainnya, yaitu masih terdapat nilai loading atau besar korelasi yang kurang dari 0,5% (seperti variabel 4 , variabel 6, variabel 8 dan lainnya), maka variabel tersebut tidak dapat dimasukkan ke salah satu indikator dengan melihat besarnya korelasi. Karena itu diperlukan untuk melakukan rotasi faktor agar memperjelas kedudukan variabel tersebut.

Rotasi Faktor

Rotated Factor Matrix merupakan hasil rotasi dari *factor matrix*.. Angka pembatasan (*cur of point*) adalah lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil output SPSS 23.0 maka diperoleh hasil berupa tabel sebagai berikut:

Tabel 7. *Rotated Factor Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
Perhatian pada gambar atau foto	0.218	0.133	0.028	0.764
Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan	0.215	0.102	0.058	0.793
Perhatian headline atau judul iklan	0.598	-0.008	0.212	0.137
Ketertarikan mencari informasi tentang produk	-0.019	0.673	0.255	0.278
Ketertarikan membaca deskripsi produk	0.152	0.802	0.043	-
Memahami pesan iklan	0.590	0.479	0.108	0.102
Melihat katalog Produk	-0.016	0.644	0.332	0.233
Menghubungi penjual	0.161	0.385	0.575	0.191
Melihat ulasan dan rating	0.737	-0.091	0.140	0.236
Keinginan untuk memiliki produk	0.176	0.066	0.871	0.034

Memasukkan produk ke keranjang belanja	0.586	0.579	0.034	- 0.152
Pengisian formulir pembelian	0.229	0.200	0.832	- 0.031
Memilih metode pembayaran	0.566	0.371	0.061	0.166
Melakukan transaksi pembelian	0.559	0.082	0.328	0.330

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23.0

Dari hasil ini maka dapat dijabarkan satu per satu berdasarkan banyak indikator yang digunakan. Indikator 1 (Perhatian pada gambar atau foto) masuk ke dalam faktor 4, hal ini dikarenakan korelasi antara indikator 1 (Perhatian pada gambar atau foto) dengan faktor 4 sebesar 0.764. Indikator 2 (Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan) masuk dalam indikator 4 hal ini dikarenakan korelasi antara indikator 2 (Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan) dengan faktor 4 sebesar 0.793. Kemudian indikator 3 (Perhatian headline atau judul iklan) masuk ke dalam faktor 1, hal ini dikarenakan korelasi antara indikator 1 (Perhatian headline atau judul iklan) dengan faktor 3 sebesar 0.598. Begitupun seterusnya sampai indikator 14 yang masuk kedalam 4 faktor. Berikut ini adalah suatu tabel yang menggambarkan kesimpulan dari hasil *Rotated Factor Matrix* secara ringkas:

Tabel 8. Hasil *Rotated Factor Matrix*

Indikator	Variabel	Nilai <i>Rotated Factor Matrix</i>
1. Faktor Determinan	Perhatian headline atau judul iklan	0.598
	Memahami pesan iklan	0.590
	Melihat ulasan dan rating	0.737
	Memasukkan produk ke keranjang belanja	0.586
	Memilih metode pembayaran	0.566
	Melakukan transaksi pembelian	0.559
2. Faktor Pesan Iklan	Ketertarikan mencari informasi tentang produk	0.673
	Ketertarikan membaca deskripsi produk	0.802
	Melihat katalog Produk	0.644
3. <i>Desire</i> (Keinginan)	Menghubungi penjual	0.575
	Keinginan untuk memiliki produk	0.871
	Pengisian formulir pembelian	0.832
4. <i>Attention</i> (Perhatian)	Perhatian pada gambar atau foto	0.764
	Perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan	0.793

Sumber : Data yang diolah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafita Johar, dkk (2015), penelitian tersebut mereduksi 15 faktor menjadi 4 faktor utama yang diberi nama faktor *interest* (ketertarikan) sebagai faktor utama, kemudian faktor kedua diberi nama faktor *desire* (keinginan), faktor ketiga yaitu faktor *action* (tindakan), dan faktor keempat diberi nama faktor *attention* (perhatian). Kemudian penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Naryono, (2018), dimana dalam penelitian tersebut terdapat 16 faktor yang direduksi menjadi 4 faktor utama.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor apa saja dari model AIDA yang mempengaruhi efektivitas iklan *online* di dalam Bukalapak, selain itu mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan *online* pada Bukalapak. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online* pada Bukalapak terdiri dari 14 variabel yang terbentuk menjadi 4 faktor yang berbeda. Keempat faktor tersebut adalah:

a. Faktor Determinan

Faktor pembentuknya terdiri dari perhatian headline atau judul iklan, memahami pesan iklan, melihat ulasan dan rating, memasukkan produk ke keranjang belanja, memilih metode pembayaran, dan melakukan transaksi pembelian. Faktor ini merupakan faktor utama karena memiliki nilai loading factor terbesar yaitu sebesar 34%.

b. Faktor Pesan Iklan

Faktor pembentuknya terdiri dari ketertarikan mencari informasi tentang produk, ketertarikan membaca deskripsi produk, dan melihat katalog produk.

c. Faktor ketiga (*Desire* / Keinginan)

Faktor pembentuknya terdiri dari menghubungi penjual, keinginan untuk memiliki produk, dan pengisian formulir pembelian.

d. Faktor keempat (*Attention* / Perhatian) terdiri dari perhatian pada gambar atau foto, dan perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Reportal. “ Data Jumlah Pengeluaran Pengguna Internet Di E-Commerce Berdasarkan Kategori.” Diakses 25 Februari, 2020, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.
- Djatnika, Tjejep. 2007. *Manajemen Usahawan Indonesia. Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi*. Semarang.
- Hassan, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, and Norshuhada Shiratuddin. 2015. *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Johar, D. 2015. *PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 26 (1): 86248.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, and Keller K. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited.
- Lisawati, Premita. 2016. *Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salahsatu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode*

EPIC. Jurnal Ekonomi Bisnis 21.

M., Bernadin Dwi, and Dahlia Pinem. 2016. *The Study on the Marketing Mix Development Strategy Analysis of Creative Industry Sme-Based in Depok West Java*. International Journal of Business & Commerce.

Manap, H.Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sahar Gharibi, DR.Seyed Yahyah Seyed Danesh, and Dr.Kambiz Shahrodi. 2012. *Explain the Effectiveness of Advertising Using the Aida Model*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4 (2): 926-40.

Setyaningrum, Ari, and Jusuf Udaya. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Strauss, Judy, and Raymond D. Frost. 2007. *E-Marketing*. New York: Pearson Education.

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tobergte, David R., and Shirley Curtis. 2013. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Journal of Chemical Information and Modeling. Vol. 53.

Yunus, Ulani, Mia Angeline, and Ramadanty Sari. 2017. *Advertising and Branding*. Jakarta: Edu Pustaka.