

ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENONTON IKLAN LINE VERSI MINI DRAMA ADA APA DENGAN CINTA (AADC) 2014 PADA YOUTUBE DI INDONESIA

AISAS ANALYSIS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) IN ADVERTISING LINE MINI DRAMA VERSION AUDIENCE "ADA APA DENGAN CINTA" (AADC) 2014 ON YOUTUBE IN INDONESIA

Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, Fajar S.A. Prabowo

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ariefwcksn24@gmail.com, indira.rach@gmail.com, fajar.sid@gmail.com

ABSTRAK

Sharing adalah kegiatan membagikan pengalaman kepada orang lain melalui teks, foto, video, menggunakan jejaring sosial yang berbasis internet. Dari total pengguna internet di Indonesia, sebanyak 15% adalah pengguna media sosial yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten "user-generated content". LINE adalah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang digunakan untuk mengirim pesan teks, gambar, video, pesan suara, dll. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon dari *attention, interest, search, action, share* pada responden saat menonton iklan LINE versi mini drama "Ada Apa Dengan Cinta" 2014. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan adalah penonton iklan LINE versi mini drama "Ada Apa Dengan Cinta" 2014 sebanyak 400 orang menggunakan teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian ini adalah AISAS (*attention, interest, search, action, share*) pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014 dikategorikan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata skor variabel *attention* sebesar 81,5% yang dikategorikan baik, *interest* sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, *search* sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, *action* sebesar 78,9% yang dikategorikan baik, *share* sebesar 70,7% yang dikategorikan baik. Kesimpulan penelitian ini adalah LINE dapat mempertahankan cara promosi yang ada dengan mengangkat cerita dari sebuah film yang populer serta menyempurnakan pada level *share* pada media sosial.

Kata Kunci: *Line, Indonesia, Find Alumni, AISAS, Ada Apa dengan Cinta, kuantitatif, nonprobability sampling.*

ABSTRAK

Sharing is an activity that inform the experience to the people through text, photo, video, using social media internet based. 15% of all Indonesian social media users are enable creating and exchanging content "user-generated content". LINE is a free instant messenger application that used for sending a message such as text, image, video, voicenote, etc. The objective of this research is to discover the response from attention, interest, search, action, share on respondents while they watching LINE advertising mini drama "Ada Apa Dengan Cinta" 2014 version. This research is using descriptive quantitative methods, a sample that being used are viewer LINE advertising mini drama "Ada Apa Dengan Cinta" 2014 version as such as 400 people and using nonprobability sampling technique. The output of this research is AISAS (attention, interest, search, action, share) on LINE advertising mini drama AADC 2014 version that on good categorized. That case is being proven by the average result of variabel score attention 81,5% that on good categorized, interest 78,8% that on good categorized, search 78,8% that on good categorized, action 78,9% that on good categorized, share 70,7 that on good categorized. The result of this research is that LINE can maintain the last promotion strategy with electing story from a popular movie while accomplish level share on social media.

Keywords: *Line, Indonesia, Find Alumni, AISAS, Ada Apa dengan Cinta, quantitative, nonprobability sampling.*

I. Pendahuluan

Sharing adalah kegiatan bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui teks, foto, video, menggunakan jejaring sosial yang berbasis internet (teknokompas.com, 2014). Menurut data *internet live stats* tahun 2013, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 42 juta pengguna pada tahun 2014. Dari total pengguna internet di Indonesia, sebanyak 15% adalah pengguna media sosial, yang merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten "user-generated content" (Kaplan & Haenlin 2010).

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan untuk mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris

di 42 negara. LINE pada tanggal 5 November 2014 meluncurkan fitur terbaru 'Find Alumni', yaitu sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menemukan teman lama atau mantan teman sekelas dengan melibatkan pemain Ada Apa Dengan Cinta (techinasia, 2014). LINE memilih AADC sebagai tema utama karena kisah ini sangat relevan dengan fitur dan tema 'Find Alumni'. Iklan ini bertujuan untuk menginformasi kepada para pengguna bahwa kini mereka juga bisa reunian seperti halnya Rangga dan Cinta. Promosi yang dilakukan oleh LINE adalah strategi promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. melalui YouTube, LINE mencoba menarik penonton untuk menonton mini drama berdurasi 10 menit yang dibuat dengan menggandeng artis AADC sebagai ambassadornya.

Pada saat ini dimana aliran informasi yang sudah semakin deras Dentsu mencoba merekomendasikan sebuah proses pembelian yang dikenal dengan nama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*). Dalam metode ini penonton akan mendapatkan perhatian terhadap iklan dan kemudian muncul ketertarikan dan akhirnya melakukan pembelian dan dilanjutkan dengan membagikan pengalamannya setelah melakukan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1. Iklan

Menurut Ralph Alexander tahun 1965 Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi non-*personal* mengenai satu organisasi, produk servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010). Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis dalam Setiadi, 2008:252).

2.2. Social Media

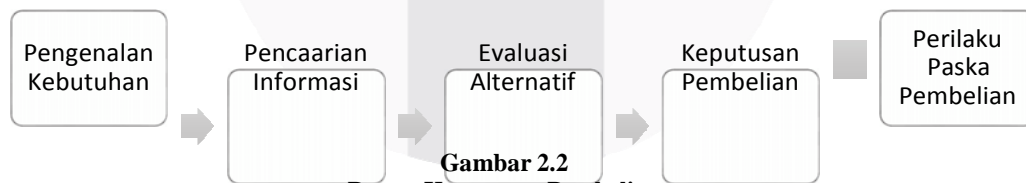
Social Media menurut Kaplan adalah sebuah aplikasi yang berbasis HTML dan internet dengan konsep dan dasar teknologi *web 2.0* yang memungkinkan para penggunanya bebas untuk menciptakan dan membagi *content* yang dibuat secara pribadi. *Social Media* juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran dengan konsep *M-Commerce (mobile commerce)*, dimana pemasar mempromosikan barang serta jasanya melalui peralatan elektronik nirkabel (Solomon, 2011; pada Bahri, 2012).

Kegunaan dari melakukan pemasaran melalui social media yang berbasis internet ini menurut Kaplan adalah:

- a. Sifat informasinya selalu baru (Real Time)
- b. Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah *content* serta menyebarkannya kepada pengguna lain
- c. Dengan banyaknya pengguna maka kegiatan berbagi informasi ini akan membuat efek *multiplier* yang signifikan
- d. Komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) dalam Setiadi (2008:470) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kotler dan Armstrong (2008:179-181) menambahkan bahwa terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Tahap-tahapnya berupa:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

2.4. AISAS

Ketika pelanggan membutuhkan barang dengan *involvement* yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang dengan *involvement* yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan AISAS Model.



Gambar 2.3
AISAS Model
Sumber: Sugiyama, 2011

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Intertest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing) (Sugiyama, 2011)

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sekaran, 2006:158). Dalam analisis data, penelitian deskriptif kuantitatif dapat menggunakan statistik deskriptif yang diarahkan pada pencarian *mean* (rata-rata), persentase, atau modus, yaitu tingkat keseringan sebuah respons atau jawaban (Musfiqon, 2012: 62).

3.2 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan referensi dan literatur yang diperoleh, terdapat 5 subvariabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (Pencarian Informasi), *Action* (Aksi), dan *Share* (Penyebaran Informasi).

3.3 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval yaitu skala yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur (Sanusi, 2011 : 56). Sedangkan skala untuk instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010 : 93). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju (Sekaran, 2006:31-32). Pengukuran dengan menggunakan skala Likert mencerminkan skala interval (Sanusi, 2011 : 56). Skala pada lima atau tujuh titik digunakan agar dapat menampung kategori ‘netral’. Penulis memutuskan untuk mengambil skala 5 titik untuk menghitung keseluruhan pilihan jawaban, termasuk netral. Karena netral juga termasuk salah satu respons yang pantas dinilai.

Tabel 3.2
Desain Pengukuran Instrument

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton video iklan LINE versi mini drama AADC 2014 di Indonesia.

3.5 Sampel

Sugiyono (2014:120) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah $n \geq 384,16$. Jadi, dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 385 responden dimana responden tersebut pernah menonton iklan Video LINE versi “mini drama AADC 2014” di Youtube.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak menemukan data pasti tentang jumlah penonton iklan Video LINE versi “mini drama AADC 2014 di Youtube”. Sejalan dengan yang dikemukakan Sekaran (2006:135) bahwa dalam desain pengambilan sampel cara nonprobabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran,2007:136).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Persepsi Mengenai Attention

Hasil Penelitian Attention Pada Penonton Iklan LINE versi mini drama AADC 2014. Dalam tahap ini peneliti membahas hasil pernyataan responden terhadap variabel Attention pada Iklan LINE versi mini drama AADC 2014. Berikut rekap data tanggapan responden terhadap variabel attention Pada Penonton Iklan LINE versi mini drama AADC 2014.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Attention

No Item	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	5	4	3	2	1			
1. Anda memberikan perhatian terhadap iklan LINE versi mini drama AADC 2014 melalui sosial media	100	209	74	17	0	400	1592	2000
	25,0%	52,3%	18,5%	4,3%	0,0%	100,0%	79,6%	
2. Anda memperhatikan konten yang di tampilkan pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014	123	157	103	17	0	400	1586	2000
	30,8%	39,3%	25,8%	4,3%	0,0%	100,0%	79,3%	
3. Anda memperhatikan fitur "Find Alumni" yang di perkenalkan melalui iklan LINE versi mini drama AADC 2014	167	163	53	17	0	400	1680	2000
	41,8%	40,8%	13,3%	4,3%	0,0%	100,0%	84,0%	
Jumlah Total Skor							4858	
Persentase							80,96%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4858 atau 80,86% dari skor ideal yaitu 6000. Dengan demikian *Attention* berada pada kategori baik.

4.3 Hasil Analisis Persepsi Mengenai Interest

Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian sub variabel (interest) ketertarikan, dengan jumlah indikator sub variabel ini sebanyak 2 butir yang diterapkan pada kuesioner mulai dari nomer 6 hingga 7. Berikut merupakan tabel dari (interest) ketertarikan.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Interest

No Item	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	5	4	3	2	1			
4. Anda menyukai cerita pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014	101	197	74	17	11	400	1560	2000
	25,3%	49,3%	18,5%	4,3%	2,8%	100,0%	78,0%	
5. Anda tertarik terhadap informasi yang ditampilkan pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014	108	202	62	28	0	400	1590	2000
	27,0%	50,5%	15,5%	7,0%	0,0%	100,0%	79,5%	
Jumlah Total Skor							3150	
Persentase							78,8%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3150 atau 78,8% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian *Interest* berada pada kategori baik.

4.3 Hasil Analisis Persepsi Mengenai Search

Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian sub variabel search, dengan jumlah indikator sub variabel ini sebanyak 2 butir yang diterapkan pada kuesioner mulai dari nomer 8 hingga 9. Berikut merupakan tabel dari (search).

Tabel 4.16
Hasil Analisis Search

No Item	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	5	4	3	2	1			
6. Anda melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan LINE versi mini drama AADC 2014	108	180	84	17	11	400	1557	2000
	27,0%	45,0%	21,0%	4,3%	2,8%	100,0%	77,9%	
7. Anda mempelajari iklan LINE versi mini drama AADC 2014 lebih dalam	123	165	95	17	0	400	1594	2000
	30,8%	41,3%	23,8%	4,3%	0,0%	100,0%	79,7%	
Jumlah Total Skor							3151	
Persentase							78,8%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3151 atau 78,8% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian *Search* berada pada kategori baik.

4.4 Hasil Analisis Persepsi Mengenai Action

Pada hasil ini, peneliti membahas hasil penelitian sub variabel (Action) tindakan pembelian oleh responden dengan jumlah indikator sub variabel ini sebanyak 3 butir yang diterapkan pada kuesioner nomer 10 hingga 12. Berikut merupakan tabel dari action.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Action

No Item	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	5	4	3	2	1			
8. Anda memiliki keinginan untuk menggunakan fitur "Find Alumni" yang diperkenalkan melalui iklan LINE versi mini drama AADC 2014	170	129	73	28	0	400	1641	2000
	42,5%	32,3%	18,3%	7,0%	0,0%	100,0%	82,1%	
9. Anda m-empertimbangkan untuk menggunakan fitur "Find Alumni" yang diperkenalkan melalui iklan LINE versi mini drama AADC 2014	72	158	153	17	0	400	1485	2000
	18,0%	39,5%	38,3%	4,3%	0,0%	100,0%	74,3%	
10. Anda menggunakan fitur "Find Alumni" yang diperkenalkan melalui iklan LINE versi mini drama AADC 2014	118	186	79	17	0	400	1605	2000
	29,5%	46,5%	19,8%	4,3%	0,0%	100,0%	80,3%	
Jumlah Total Skor							4731	
Persentase							78,9%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4731 atau 78,9% dari skor ideal yaitu 6000. Dengan demikian *Action* berada pada kategori baik. Pada table 4.24 menunjukkan bahwa nilai presentase secara keseluruhan AISAS pada penonton iklan LINE versi mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” 2014 pada youtube adalah sebesar 77,63%. Yang menandakan bahwa AISAS untuk penonton iklan LINE versi mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” 2014 pada youtube di Indonesia berada pada kategori baik

4.5 Hasil Analisis Persepsi Mengenai Share

Peneliti membahas hasil penelitian sub variabel (share) penyebaran informasi oleh responden dengan jumlah indikator sub variabel ini sebanyak 3 butir yang diterangkan pada kuesioner mulai dari nomer 13 hingga 15.

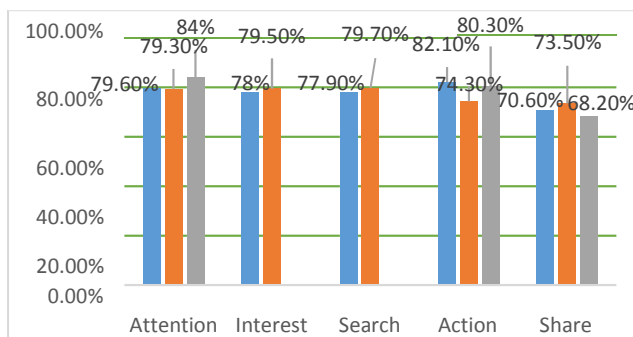
Tabel 4.24
Hasil Analisis Share

No Item	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	5	4	3	2	1			
11. Anda percaya terhadap informasi yang ditampilkan oleh iklan LINE versi mini drama AADC 2014	28	173	182	17	0	400	1412	2000
	7,0%	43,3%	45,5%	4,3%	0,0%	100,0%	70,6%	
12. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014 melalui tatap muka	23	252	96	29	0	400	1469	2000
	5,8%	63,0%	24,0%	7,3%	0,0%	100,0%	73,5%	
13. Anda memberikan informasi iklan LINE versi mini drama AADC 2014 dengan melakukan update status di sosial media	45	141	146	68	0	400	1363	2000
	11,3%	35,3%	36,5%	17,0%	0,0%	100,0%	68,2%	
Jumlah Total Skor							4244	
Persentase							70,7%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4244 atau 70,7% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian *Share* berada pada kategori baik.

Gambar 4.6

Grafik AISAS Keseluruhan



Tabel 4.23

Hasil Keseluruhan Nilai AISAS

No		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	
1.	Attention	79,60%	79,30%	84,0%	80,96%
2.	Interest	78,0%	79,5%	-	78,8%
3.	Search	77,9%	79,7%	-	78,8%
4.	Action	82,1%	74,3%	80,3%	78,9%
5.	Share	70,6%	73,5%	68,2%	70,7%
Presentase Keseluruhan nilai AISAS					77,63%

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada penonton iklan Line Versi "Ada Apa Dengan Cinta" (AADC) 2014 (Mini Drama) di Kota Bandung, dapat dijabarkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attention* atau perhatian penonton iklan LINE versi mini drama AADC, sebagian besar penonton menyatakan bahwa mereka memberikan perhatian yang sangat baik terhadap iklan LINE versi mini drama "Ada Apa Dengan Cinta" (AADC) 2014".
2. *Interest* atau ketertarikan penonton terhadap iklan LINE versi mini drama AADC berada pada kategori baik.
3. *Search* (aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atau inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek atau produk lebih dalam), penonton iklan LINE versi mini drama AADC berada pada kategori baik.
4. *Action* (Tahap tindakan yang khususnya meliputi pembelian produk oleh konsumen), penonton iklan LINE versi mini drama AADC berada pada kategori baik.
5. *Share* (tindakan dari khalayak untuk membagi informasi dan pengalamannya terkait produk kepada konsumen lain) penonton iklan LINE versi mini drama AADC berada pada kategori baik. Secara keseluruhan dapat penonton sudah melakukan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), namun masih rendah pada tahap *Share*. Dengan kata lain penonton belum ingin membagikan informasi kepada calon penonton lainnya.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan LINE dalam meningkatkan efektifitas promosi perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 LINE Indonesia

Pada penelitian ini atribut *Share* merupakan atribut yang terendah. Line sebaiknya memberikan *reward*/hadiah kepada pengguna Line yang telah melakukan kegiatan *share* dengan cara memberikan Free coins atau reward menarik lainnya.

5.2.2 Akademisi

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode analisis faktor untuk menganalisis faktor-faktor dari atribut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada iklan LINE yang hasilnya dapat di terapkan oleh media sosial lainnya dalam membuat iklan yang mengadopsi cerita dari film.

Daftar Pustaka

- [1] Bahri, Razya Ardian., (2012) Analisis pengaruh endorser di social media terhadap keputusan pembelian menggunakan metode (AISAS). Universitas Indonesia, Depok, Indonesia
- [2] K.Sugiyama & T.Andree (2011) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*: McGraw Hill Professional
- [3] Kaplan, A.M., & Haenlin, (2010) *Use of The World, Unite ! The challanges and opportunitities of Social media* : Elsevier
- [4] Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu (1st)*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- [5] Novindari, Lina., (2014) *FYI: 30 juta orang Indonesia gunakan Line, nomor dua di dunia* [Online]. Tersedia: <http://id.techinasia.com/fyi-jumlah-pengguna-line-indonesia-30-juta/> [12 Desember 2014]
- [6] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- [7] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- [8] Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- [9] Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 3. Jakarta: Kencana.
- [10] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-14. Bandung: ALFABETA.
- [11] Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keempat. Bandung: ALFABETA.
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- [13] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan keenam. Bandung: ALFABETA.