



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>

Received: 22 April 2024, Revised: 8 Mei 2024, Publish: 9 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen

Bella Sumberliana Aprilianti¹, Hariandy Hasbi²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE IM, Indonesia bellasumberliana@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE IM, Indonesia hariandy.hasbi@stan-im.ac.id

Corresponding Author: bellasumberliana@gmail.com

Abstract: *The current global development of business is followed by the development of information and communication technology. Social media is social communication between people to develop and exchange information. Social media can contain various kinds of inspiration, opinions, perceptions and content in dream communities and can present and translate new ways of communication through technology that is completely different from traditional media. Social media advertising even shows long-term value to consumer buying interest. The aim of this research is to determine the impact of public media advertising on purchasing decisions within the framework of PT Kimia Farma Plant Banjaran employees. In this study, the population taken means employees of PT Kima Farma Plant Banjaran using a sample of 96 people, where as a result of data collection it was processed using quantitative methods and multiple regression analysis. The research results show that online-based advertising and marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest in the PT Kimia Farma Plant Banjaran environment. This shows that purchasing decisions can increase not only because of the impact of traditional advertising, but advertising in general media can also increase consumer purchasing decisions.*

Keyword: *Advertising, Social Media, Purchase Interest.*

Abstrak: Perkembangan global usaha saat ini diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. media sosial ialah komunikasi sosial antar manusia pada mengembangkan serta bertukar info. media sosial bisa memuat aneka macam ilham, opini, persepsi, serta konten pada komunitas impian serta dapat menyajikan serta menerjemahkan cara-cara komunikasi baru melalui teknologi yang sama sekali tidak sama asal media tradisional. Iklan media sosial bahkan menunjukkan nilai jangka panjang terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah buat mengetahui imbas iklan media umum terhadap keputusan pembelian pada kerangka Karyawan PT Kimia Farma Plant Banjaran. pada penelitian ini populasi yang diambil artinya Karyawan PT Kima Farma Plant Banjaran menggunakan sample sebanyak 96 orang, dimana akibat pengumpulan datanya diolah menggunakan memakai metode kuantitatif dan analisis regresi berganda. hasil penelitian membagikan bahwa periklanan dan pemasaran berbasis online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lingkungan PT Kimia Farma Plant Banjaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisa semakin tinggi tidak hanya sebab

imbas iklan tradisional saja, namun iklan di media umum pula dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, Minat Pembelian.

PENDAHULUAN

Minat beli dapat di artikan sebagai hasrat seseorang untuk membeli barang atau suatu produk yang di inginkan dengan harapan memperoleh manfaat dari apa yang telah ia beli. Adapun yang di maksud dengan Konsumen Potensial yakni seseorang yang belum melakukan suatu tindakan untuk pembelian di masa sekarang tetapi kemungkinan besar akan melakukan pembelian di kemudian hari dan hal ini bisa disebut dengan calon pembeli. Adapun Minat Beli konsumen dapat diartikan sebagai perilaku dari seseorang konsumen dimana ia memiliki hasrat dalam memilih, memakai, serta mengonsumsi bahkan ingin mendapatkan suatu produk yang sedang ditawarkan.

Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen yakni sekumpulan rencana bagaimana suatu individu, beberapa orang, ataupun dikatakan organisasi melakukan aktivitas penentuan, pembelian, pemakaian, serta bagaimana barang, jasa, atau ide dapat memenuhi serta memuaskan keinginan hasrat yang mereka punya. Perilaku konsumen tidak serta merta meliputi hanya kualitas produk saja tetapi jua harga produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi bila harga yang ditawarkan tak terlalu tinggi, maka konsumen tak akan memerlukan banyak saat untuk berpikir serta melakukan aktivitas konsumen meskipun hanya melihat berasal sebatas iklan online.

Pemasaran yang dilakukan menggunakan sosial media selain iklan online juga dapat dilakukan memakai *sosial community* yang terdiri dari beberapa forum beberapa contohnya yakni (Kaskus atau Fashionesdaily), adapun situs jejaring sosial (Facebook maupun Instagram), serta dunia impian (Second Life, There, atau Kaneva), games, situs menyebarkan (Flickr atau YouTube), hingga mikroblogging (Twitter). Perkembangan dunia teknologi yang semakin inovatif pada era global berdampak pribadi pada rakyat khususnya generasi belia. Pemiliknya dapat menggunakan mudah mengakses media umum melalui smartphone kapanpun serta dimanapun.

Iklan adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap dipergunakan dalam kegiatan ekonomi dalam upaya mengenalkan produk pada konsumen. Iklan umumnya meliputi nama produk atau layanan serta bagaimana produk serta layanan itu mampu berguna bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu (Sukartha & Fanggidae, 2020).

Perkembangan e-business sekarang telah merambah pada situs jejaring sosial, yang ialah bagian krusial yang mewarnai kehidupan insan sehari-hari. Situs jejaring sosial yg sering diakses hingga saat ini ialah Facebook. Situs jejaring sosial yg dirancang sang Mark Zuckerberg pemuda asal Amerika ini, artinya situs jejaring sosial terbesar di global (Maria & Latupeirissa, 2023; Setyorini *et al.*, 2022).

Dari para professional Internet Advertising, iklan online mencakup beberapa teknik mirip iklan kontekstual di laman akibat mesin pencari (search engine), iklan banner (banner ads), Rich Media Ads (periklanan dengan melibatkan media interactiv digital seperti audio dan video streaming), iklan jaringan sosial (social network advertising), iklan online berdasarkan klasifikasi (online classified advertising), jaringan periklanan (advertising networks) dan e-mail marketing, serta bahkan e - mail spam (Shiratina *et al.*, 2020).

Media Sosial kini telah sebagai tren komunikasi pemasaran. Pemilihan media umum sebagai media iklan secara online adalah suatu langkah yang efektif buat memperkenalkan suatu barang atau jasa secara cepat kepada konsumen pada jangkauan yang luas sehingga bisa mempertinggi penjualan produk juga jasa dibandingkan menggunakan memakai media

konvensional. Selain itu, iklan melalui media umum juga terbilang mudah dan murah sebagai akibatnya poly berasal penduduk Indonesia yang memanfaatkan media umum menjadi media kenaikan pangkat produk atau jasa yg mereka miliki. Maka asal itu, menurut Kotler dan Keller (pada Augustinah, 2019) media umum pada sini digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menaikkan pencerahan konsumen terhadap produk, mempertinggi image produk, serta berakhir di peningkatan penjualan. dalam perkembangannya, diprediksi bahwa tren peningkatan pengguna internet ini akan terus berlanjut pada tahun-tahun mendatang, terutama dengan setelah proyek jaringan palapa RING yang bertujuan buat menaikkan keandalan koneksi internet pada seluruh Indonesia (R. N. Syafroni, 2023) model media umum yg sedang berkembang ketika ini antara lain: Twitter, Facebook, Myspace, YouTube, Instagram, Path, WhatsApp, Line, dll. Iklan media umum tradisional lebih kompleks karena dapat menaikkan lalu lintas serta penjualan. Iklan media umum bahkan memberikan nilai jangka panjang. Iklan media umum menciptakan konten visual yg mendorong konsumen mengklik serta menyebarkan buat mendistribusikan pemasaran secara otomatis. Selain itu, iklan media sosial memiliki beberapa kelebihan lain dibandingkan iklan mesin pencari. Selain itu, Bila iklan tersebut memiliki konsep sosial yang dapat membangkitkan emosi serta rasa ingin tahu di kalangan pengguna internet, hal ini dapat menjadi nilai plus menggunakan peluang keberhasilan yg lebih tinggi. sesuai latar belakang pada atas, peneliti tertarik untuk menelaah dampak iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen karyawan PT Kimia Plant Banjaran.

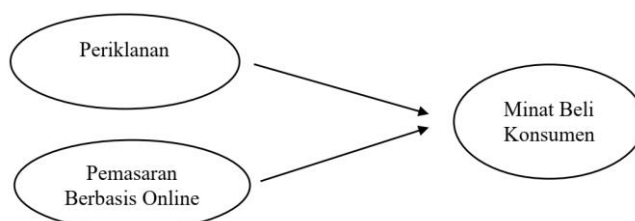
Penelitian ini membantah penelitian sebelumnya yg diungkap oleh Helisia Margahana (2020) bahwa tidak terdapat dampak variabel iklan sercara online terhadap variabel minat pembelian pengguna sosial media Jika cara pemasaran masih belum mampu diperbaiki secara holistik. Tujuan dari penelitian ini adalah buat mengetahui dampak penerapan iklan serta pemasaran berbasis online terhadap minat beli konsumen di Karyawan PT Kimia Farma Plant Banjaran. Manfaat penelitian ini bersifat praktis yaitu yang akan terjadi penelitian ini dapat menjadi sumber gosip bagi perusahaan pengguna iklan media umum terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data sampai interpretasinya. Metode simple random sampling merupakan salah satu metode pengambilan sampel acak yang paling sederhana serta paling banyak dipergunakan dalam penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan memakai informasi lapangan dimana populasinya ialah Karyawan PT. Kimia Farma Banjaran. dalam penelitian ini, menggunakan sample sebanyak 96 pekerja PT. Kimia Farma Banjaran Teknik analisis mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan uji regresi serta dilakukan menggunakan cara SPSS.

Kriteria pengambilan sample ialah menjadi berikut :

1. Karyawan yang sedang serta aktif bekerja pada PT Kimia Farma Plant Banjaran
2. Pengguna sosial media yang aktif
3. Umur maximal 45 tahun



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang membagikan seberapa besar suatu alat ukur sudah dipergunakan dalam mengukur apa yang sedang akan akan diukur, serta menegaskan bahwa uji validitas tadi mengukur validitas berita umum atau tidak.

Tabel 1. Uji Validitas

Periklanan	Pearson Correlation	1	.683**	.512**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	96	96	96
Pemasaran Berbasis Online	Pearson Correlation	.683**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.512**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	96	96	96

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa setiap instrumen menunjukkan nilai *pearson correlation* yang lebih tinggi dari r dan semua nilai Signifikansi (2-tailed) korelasi untuk semua item dimana hal ini menunjukkan lebih kecil dari nilai batas signifikansi 0.05. Hal tersebut dapat memberi petunjuk bahwa seluruh pernyataan dalam pertanyaan mempunyai validitas yang kuat, sehingga seluruh kuesioner dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian, reliabilitas artinya sejauh mana pengukuran asal suatu tes permanen konsisten selesainya dilakukan berulang-ulang terhadap subjek serta dalam kondisi yang sama. Penelitian diklaim dapat mengemban amanah Jika menyampaikan hasil yg konsisten untuk pengukuran yang sama.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Dapat dilihat dalam hasil tabel 2 akibat uji reliabilitas dihasilkan nilai Cronbach Alpha 0.797 yang menghasilkan angka lebih besar dari 0.600 sebagai akibatnya kuesioner dinyatakan memiliki taraf konsistensi yang baik serta reliabel untuk dipergunakan pada riset selanjutnya.

Uji Regresi

Uji regresi linear merupakan suatu metode statistik yang dipergunakan untuk menelaah korelasi linier antara 2 atau lebih variabel. Regresi linear mencoba untuk memodelkan korelasi antara variabel dependen (yang ingin diprediksi) serta satu atau lebih variabel independen (variabel yang dipergunakan buat memprediksi variabel dependen) Darma, 2021).

Tabel 3. Uji Regresi H1

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.860	4.522		.452
					.630

Penerapan Periklanan	.548	.129	.522	4.240	.000
----------------------	------	------	------	-------	------

Sesuai tabel tiga diatas yang akan terjadi uji regresi diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yg berarti iklan dan pemasaran berbasis online positif terhadap pembelian produk.

Tabel 4. Uji Regresi H2

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.746	2.320		2.466	.010
	Pemasaran Berbasis Online	.421	.097	.679	5.865	.000

Sesuai tabel ke empat yang ada di atas, yang akan terjadi uji regresi membagikan nilai signifikansi variabel pemasaran berbasis online sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R²) bertujuan atau mempunyai arti digunakan untuk mengukur kemampuan model pada memperhitungkan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.612a	.342	.355	1.36724

Berdasarkan hasil uji diatas didapatkan nilai R Square (R²) sebesar 0,342, hal ini berarti 34,2% periklanan dan pemasaran berbasis online berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pembahasan

Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mendorong masyarakat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan menyampaikan isu pada rakyat, pada hal ini calon pelanggan (Haider serta Shakib, 2017). Periklanan bisa didefinisikan menjadi aktivitas apa pun sarana penyajian serta mempromosikan inspirasi, barang, atau jasa secara impersonal dan dibayar oleh sponsor eksklusif. Periklanan merupakan presentasi impersonal serta kenaikan pangkat ilham, barang atau jasa dari sponsor eksklusif serta dibayar (Kotler serta Keller, 2016). tetapi waktu ini, periklanan internet sudah dikatakan sebagai kekuatan pendorong yang dinilai inisiatif serta upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010). (Aksa serta Kartini 2015) mengemukakan pada penelitiannya bahwa iklan online umumnya ditemukan di laman web yg menargetkan kegiatan perusahaan.

Iklan ialah pesan yang disampaikan pada konsumen dengan tujuan memberikan informasi. Menyadari pentingnya iklan dalam memasarkan suatu produk, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yg dapat membujuk agar serta mendorong warga untuk membeli produknya. Iklan yang baik merupakan iklan yg mampu menarik konsumen untuk dapat melihatnya. *Audiens* yg tertarik menggunakan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. oleh karena itu, daya tarik iklan harus diperhatikan. Daya tarik periklanan terletak pada pesan yang disampaikan dapat disajikan pada gaya penyampaian yang banyak bentuknya, yaitu dengan menampilkan gambaran individu atau kelompok, gaya hayati individu, suasana hati, pendidikan, pengalaman orang-orang populer. Jadi Bila sebuah iklan mempunyai daya tarik, hal itu jua dapat menaikkan citra merek. Melakukan persaingan

seperti ini menuntut perusahaan agar terus berubah dan membentuk merek yg baik. Tanpa merek yang bertenaga serta positif, sangat sulit bagi perusahaan buat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama oleh sebab itu, perusahaan mampu menarik perhatian pasar dan membangun kesan baik yg tetap menempel di benak konsumen.

Lalu berdasarkan Wei, Jerome, dan Shan (2010) “The internet consists of globally interconnected computers network that offers companies expensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known AS online advertising”. Internet adalah pondasi pemasaran. banyak situs web perusahaan dikelola oleh departemen pemasaran mereka. Internet mempunyai akibat radikal terhadap cara usaha berkomunikasi serta membentuk hubungan dengan pelanggan mereka (Sumarwan dkk, 2011).

Pemasaran di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Media Sosial dapat dijangkau oleh siapa saja, dapat dijangkau oleh calon konsumen atau pelaku usaha lain yang pula membutuhkan jasa atau produk usaha. Mereka dapat memanfaatkan media sosial buat mencari produk apa saja maupun jasa yang mereka butuhkan. Pada saat ini dengan terjadinya peningkatan pada pengguna smartphone dan tersedianya media sosial, menimbulkan alasan yakni sederhana yaitu kepraktisan. Begitu jua menggunakan konsumen sekarang yg selalu berusaha untuk mencari info mengenai suatu merek di media umum sehubungan dengan pencarian produk atau merek. Hal tersebut umumnya dilakukan sebelum membeli atau memakai produk yang mereka inginkan. Konsumen melakukan hal tersebut agar mengetahui reputasi suatu merek pada media sosial, mirip berapa jumlah pengikutnya, bagaimana komentar konsumen lain, info produk terbaru, dan masih banyak lagi. Selain melihat reputasi, konsumen juga memakai media umum buat mengukur dapat dipercaya dengan merek sebab itu media sosial menjadi krusial karena adalah menjadi suatu langkah yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya media sosial seiring dengan kemajuan teknologi, media periklanan pun semakin meningkat, galat satunya melalui media online. Definisi media sosial ialah media interaktif yang mencakup terjadinya komunikasi dua arah dan umpan balik (M.L. Kent, 2013). Pengertian iklan melalui social media merupakan sebagai media baru yang digunakan untuk menjangkau konsumen sekarang suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media menjadi wahana kenaikan pangkat untuk mempermudah memperkenalkan produk baru pada konsumen.

Keputusan pembelian artinya langkah selanjutnya selesainya niat atau rasa menginginkan sesuatu. Namun keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya (Morisson M.A, 2015). Ketika konsumen memutuskan buat membeli suatu merek, mereka tetap harus mengambil keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan, yaitu: kapan membeli, di mana membeli, dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. tak jarang terdapat penundaan antara pengambilan keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya, umumnya konsumen barang tahan usang, mobil, personal komputer .

Tetapi Penelitian ini membantah penelitian sebelumnya yang diungkap oleh Helisia Margahana (2020) bahwa tidak ada imbas variabel iklan sercara online terhadap variabel minat pembelian pengguna e - commers Bila cara pemasaran masih belum mampu diperbaiki secara keseluruhan.

Limitasi Pembahasan

Variabel terikat penelitian ini adalah minat beli konsumen pada karyawan PT Kimia Farma Plant Banjaran. Penelitian ini mungkin tidak memperhitungkan semua variabel relevan yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga jual.

KESIMPULAN

Periklanan Berbasis Online yang bergambar menarik perhatian konsumen karena informasi yang diberikan jelas dan bahasa yang digunakan dalam iklan mudah dipahami. Periklanan pada sosial media sosial juga dapat berdampak positif yang membuat konsumen mengenal serta mengingat iklan dari produk yang ditampilkan dalam jangka lama. Persepsi responden dalam hal pembelian dengan menggunakan periklanan berbasis online adalah baik. Dengan ini menunjukkan seorang konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi apa yang dia inginkan dan butuhkan. Membeli suatu produk di sosial media biasanya mengacu pada gambar yang tertera pada iklan. Banyaknya kompetitor yang menjadikan konsumen memilih merek serta gambar yang menjadi ketertarikan sebelum akhirnya memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen memilih dimana dan kapan waktunya untuk membeli produk yang ada di sosial media serta melakukan pembelian produk menggunakan metode pembayaran langsung/tunai maupun non tunai. Pada pemaparan ini dapat disimpulkan semakin menarik kualitas iklan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual pada sosial media.

REFERENSI

- A. D. Anggini and A. Malik, "Pengaruh Motivasi dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café di Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan," *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, vol. 1, no. 3, pp. 1–18, 2021.
- Augustinah, F. 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*. 4(2)
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.
- Ar-Robi, Muhammad Ridho dan Berto Mulia Wibawa. 2019. Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal sains dan seni its* vol. 8, no. 1 (2019), 2337-3520 (2301-928x print).
- D. Chusumastuti, "Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media 'MMTC' Yogyakarta)," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 77–85, 2020.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9.
- Haider, Tashrif & Shakib, Shadman. (2017). "A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior". *Research Article: 2017 Vol: 9 Issue: 1. Business Studies Journal* (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944- 6578).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Margahana, Helisia 2020. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas UNIAT* Vol. 5 No 2.
- Morisson M.A. (2015). *Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurmala. 2011. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9(1).
- Richadinata, Kadek Riyan Putra dan Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2021. *Jurnal Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*.

- R. N. Syafroni, “Field of Meaning Theory in Celebgram Endorsement Product Captions,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 172–183, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.868.
- Santoso, ED & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Malang: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 29
- Setyorini, T., Manafe, J., & Fanggidae, J. (2022). Social media addiction and its impact on employee performance. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4439-4445.
- Shiratina, Aldina dkk. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No 1 Februari 2020.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sukartha, P. D., & Fanggidae, J. P. (2020). Dampak Iklan Televisi Terhadap Anak dan Perilaku Pembelian Orang Tua di Kota Kupang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(02), 16-23.
- Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.
- Suyanto, Taufan Adi Kurniawan. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* Vol. 16 No. 1.
- Wei, Jerome and Shan. 2010. Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, Vol. 5, No. 2, Desember 2010.