

Pengaruh Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Remaja SMPN 1 Kepenuhan Hulu

Maisyaroh

Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: maisyaroh@student.uir.ac.id

Diterima: 15-05-2024 Disetujui: 10-06-2024 Diterbitkan: 15-06-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan ponsel Xiaomi di Facebook terhadap minat pembelian siswa SMP Negeri 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi komunikasi pemasaran, periklanan, media sosial, dan teori AIDDA, yang menjelaskan tahap-tahap perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling acak sederhana yang melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung sebesar 11,384 lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,98477 pada tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari iklan ponsel Xiaomi di Facebook terhadap niat pembelian siswa. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 23% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, sementara 77% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam studi ini. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman tentang pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan remaja.

Kata kunci: Iklan; Facebook; Niat Pembelian; AIDDA; Komunikasi Pemasaran.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Xiaomi mobile phone advertisements on Facebook on the purchasing interest of junior high school students at SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Rokan Hulu District. The theories used in this study include marketing communication, advertising, social media, and the AIDDA theory, which explains the stages of attention, interest, desire, decision, and action. This study employs a quantitative approach with a simple random sampling technique involving 100 respondents. The results indicate that the calculated t -value of 11.384 is greater than the critical t -value of 1.98477 at a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), indicating a significant influence of Xiaomi smartphone advertisements on Facebook on students' purchase intent. The coefficient of determination indicates that 23% of the variation in purchase intention can be explained by the advertisement variable, while the remaining 77% is influenced

by other factors not observed in this study. These findings contribute to the understanding of the influence of advertisements on social media on purchasing decisions, particularly among teenagers.

Keywords: Advertisement; Facebook; Purchase Intention; AIDDA; Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus berkembang, peran media sosial, terutama Facebook, dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pada bidang pemasaran dan periklanan, semakin signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, penggunaan Facebook di Indonesia diperkirakan cukup tinggi, menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling populer untuk promosi produk (Rachman, 2022). Penggunaan media sosial, khususnya Facebook, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara efisien (Saleh et al., 2021).

Xiaomi, sebagai salah satu merek smartphone yang berkembang pesat, telah memanfaatkan Facebook untuk menarik perhatian konsumen muda. Penawaran produk dengan harga terjangkau dan spesifikasi tinggi membuat Xiaomi menjadi pilihan menarik bagi remaja, yang cenderung aktif di media sosial (Qurniawati, 2018). Iklan yang didesain menarik, dengan visual yang eye-catching dan kata-kata persuasif, dapat mempengaruhi minat beli remaja (Anisah et al., 2023). Menurut penelitian, iklan yang efektif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, terutama bagi target pasar yang lebih muda (Saleh et al., 2021).

Minat beli remaja merupakan komponen krusial dalam perilaku konsumen; mereka lebih condong untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Susilo, 2018). Dalam konteks ini, Xiaomi berfokus pada segmentasi pasar remaja, yang lebih mudah terpapar informasi melalui iklan di platform Facebook (Qurniawati, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan di bidang ini, pemahaman yang baik tentang demografi pengguna media sosial bisa membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Susilo, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh iklan handphone Xiaomi di media sosial Facebook terhadap minat beli remaja. Diharapkan hasil penelitian memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai efektivitas iklan di media sosial dalam menarik minat beli konsumen remaja (Dratistiana, 2023). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh pengiklan dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih konstruktif dan sesuai dengan karakteristik pasar remaja (Resmadi et al., 2020).

Dalam konteks yang lebih luas, studi lain menunjukkan bahwa media sosial sebagai platform pemasaran sangat efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia (Dewi & Setiawan, 2023); (Atmojo & Hamdi, 2022). Hal ini menyoroti pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola pemasaran digital, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian melalui penggunaan media sosial yang lebih optimal (Atmojo & Hamdi, 2022).

Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan handphone Xiaomi di media sosial Facebook terhadap minat beli remaja di SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu. Dengan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas iklan di media sosial dalam menarik minat beli konsumen remaja, khususnya yang terpapar melalui platform Facebook.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, sebagai bagian fundamental dari strategi pemasaran, berperan penting dalam membangun hubungan yang solid dengan konsumen, menyampaikan pesan yang jelas, serta mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Alviera dan Aulia (Alviera & Aulia, 2023), komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga mendorong adanya interaksi dua arah, yang mengedepankan hubungan interpersonal antara perusahaan dan konsumen (Wibowo, 2021).

Penggunaan saluran komunikasi yang beragam sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Munculnya media sosial dan teknologi komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan umpan balik konsumen dengan lebih baik (Syafrina & Sukmawati, 2022). Studi tentang strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, telah menjadi alat yang efektif untuk membangun brand recognition dan keterlibatan konsumen (Hendra & Pribadi, 2023; Tjahyadi & Mahardhika, 2022). Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang berfokus pada interaktivitas mampu mengoptimalkan hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran yang lebih luas, bauran pemasaran (marketing mix) termasuk elemen produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran yang sangat signifikan (Resmadi et al., 2020). Promosi sendiri mencakup berbagai teknik seperti periklanan, public relations, dan pemasaran langsung, yang semuanya harus terintegrasi untuk menciptakan

pesan yang konsisten dan menarik hati konsumen (Chandra & Andrew, 2019). Komunikasi pemasaran media sosial menyoroti pentingnya kesadaran merek dan keputusan pembelian sebagai bagian dari interaksi dengan para pengguna (Deviacita & Kussusanti, 2023; Hulu & Tantowi, 2023).

Komunikasi pemasaran juga menggunakan storytelling sebagai cara yang efektif dalam membangun identitas merek (Rizal, 2019). Di waktu yang sama, banyak penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial saat ini tidak hanya sebagai alat untuk promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menjalin dialog yang lebih dekat dengan konsumen, mengurangi jarak antara perusahaan dan pasar (Kurnia et al., 2023). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran saat ini harus dapat menyesuaikan dan merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar, terutama di era digital yang berkembang pesat (Pravina et al., 2023).

Iklan

Iklan, sebagai bentuk komunikasi non-pribadi, berperan vital dalam menciptakan perilaku konsumen melalui penyampaian pesan-pesan persuasif. Iklan adalah hasil dari kegiatan periklanan, yang mencakup keseluruhan proses dari perancangan hingga penyampaian iklan kepada public (Kriyantono, 2018). Dengan tujuan menggugah perhatian konsumen, iklan tidak hanya bertujuan untuk menarik ketertarikan, tetapi juga mengembangkan keinginan untuk membeli dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Angela & Loisa, 2023).

Iklan memiliki keunggulan biaya yang efisien dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang dinamis dan interaktif, di mana interaksi antara pengiklan dan audiens dapat terjadi secara langsung (Christian & Indriyarti, 2023). Komunikasi pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, memperlihatkan bahwa iklan bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan strategisasi komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Ramin, 2023).

Melalui iklan di media sosial, perusahaan dapat mengeksplorasi kreativitas dalam mendesain pesan yang menarik perhatian, menggunakan pendekatan visual yang lebih dominan daripada teks (Aurumajeda, 2022). Perlunya strategi komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pesan iklan (Nisa & Erdiana, 2023). Di sisi lain, faktor penentu lain yang mempengaruhi respons konsumen terhadap iklan adalah pemilihan kata-kata yang persuasif dan stilistika yang tepat, seperti yang dibahas dalam penelitian oleh Hidayanti dan Nurjanah, yang meneliti relevansi bahasa dalam iklan produk (Hidayanti & Nurjanah, 2021).

Iklan yang efektif sering kali menggabungkan elemen sosial dalam kontennya, seperti yang dijelaskan oleh Wandoko dan Panggati, yang

menyatakan bahwa iklan digital mengirimkan informasi tentang merek dengan tujuan untuk membangun sikap positif di benak konsumen (Wandoko & Panggati, 2020). Ini menunjukkan bahwa pengiklan harus memikirkan pendekatan yang holistik untuk menarik perhatian target pasar mereka secara terus-menerus. Selain itu, pemilihan media yang tepat dan pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi kunci sukses iklan di era digital saat ini (Ariska, 2023).

Minat Beli

Minat beli konsumen, sebagai dorongan untuk membeli produk tertentu, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk, promosi, serta pengaruh sosial dan merek. Minat beli sebagai dorongan yang muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Persepsi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil (Sumual et al., 2023). Faktor kepercayaan dan keamanan saat berbelanja juga merupakan elemen penting yang berkontribusi pada minat beli. Kepercayaan merek serta ulasan konsumen online berdampak positif terhadap minat beli, terutama di era digital di mana konsumen sering tergantung pada referensi dan opini (Hapsari et al., 2022). Kualitas layanan yang baik, juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan minat beli ulang yang lebih tinggi, menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli Kembali (Sulastri, 2022).

Promosi dan iklan memainkan peran vital dalam meningkatkan minat beli dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat. Strategi promosi yang efektif bersama dengan penentuan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk tertentu, seperti perumahan (Eben et al., 2023). Penggunaan media sosial dan pengaruh selebriti atau influencer juga dapat mendongkrak minat beli melalui peningkatan pameran nilai merek. Namun, selebgram endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli, meskipun brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Keni, 2019; Stefanus & Loisa, 2022). Reputasi website dan kemudahan berbelanja dalam konteks online mempunyai dampak yang langsung pada kepercayaan konsumen serta, oleh karenanya, pada minat beli itu sendiri.

Teori AIDDA

Model AIDDA, yang awalnya dirumuskan oleh Wilbur Schramm, menggambarkan serangkaian tahap psikologis: Perhatian, Minat, Keinginan, Keputusan, dan Tindakan yang dilalui konsumen saat terpapar iklan. Pada tahap Perhatian, iklan harus mampu menarik perhatian konsumen. Strategi

iklan yang efektif harus segera melibatkan konsumen, hal ini sangat penting untuk mendorong mereka ke tahap berikutnya dalam model. Iklan yang kreatif dan dirancang secara strategis dapat secara signifikan meningkatkan perhatian, terutama ketika disesuaikan untuk resonansi dengan demografi target, terutama di platform seperti media sosial (Varghese & Agrawal, 2021; Yucha & Nurindah, 2023).

Saat konsumen beralih ke fase Minat, informasi yang disajikan dan desain iklan memainkan peran vital. Iklan yang memberikan wawasan berharga tentang fitur atau manfaat produk membantu membangkitkan rasa ingin tahu, mendorong konsumen untuk menyelidiki detail produk (Lim et al., 2017; . Penelitian menunjukkan bahwa iklan efektif di media sosial dapat memperkuat minat konsumen dengan memanfaatkan influencer untuk menyajikan endorsement yang sesuai secara budaya dan sosial dengan audiens target (Lim et al., 2017; Młodkowska, 2019) tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan memperkuat pesan iklan (Yucha & Nurindah, 2023).

Keinginan muncul sebagai kondisi psikologis di mana konsumen mengembangkan hasrat yang tulus terhadap produk yang diiklankan. Koneksi emosional ini dapat dibentuk melalui teknik pesan persuasif, seringkali memanfaatkan daya tarik emosional (Soti, 2022); (Khan, 2018). Resonansi emosional dalam iklan telah terbukti efektif mengubah minat menjadi keinginan; narasi yang kuat atau konten visual yang menarik dapat meningkatkan perasaan ingin memiliki (Lyu et al., 2023). Iklan yang memicu emosi dapat memfasilitasi transisi dari minat semata menjadi keinginan kuat untuk membeli (Soti, 2022).

Setelah keinginan terbentuk, fase Keputusan selanjutnya memerlukan konsumen untuk mempertimbangkan opsi mereka sebelum membuat komitmen. Iklan yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan ini sering kali mencakup ajakan bertindak yang jelas dan perbandingan produk yang ringkas untuk menyederhanakan pilihan konsumen (Golub et al., 2022; Utama et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa menonjolkan atribut positif produk bersama dengan testimoni pelanggan dapat secara efektif mengarahkan fase pengambilan keputusan ini, karena konsumen cenderung mengandalkan bukti sosial dan validasi dari pembeli lain (Khan, 2018; Raza et al., 2019).

Akhirnya, fase Aksi mewakili puncak model AIDDA, di mana konsumen mengambil langkah konkret menuju pembelian produk. Iklan yang efektif, terutama di platform online, dapat mempercepat proses ini dengan menyertakan tautan untuk tindakan segera dan menawarkan promosi yang terbatas waktu untuk mendorong konsumen menuju pembelian (Dodoo & Wu, 2019). Penggunaan iklan yang dipersonalisasi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna telah terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, menegaskan bahwa pelaksanaan iklan dapat memiliki pengaruh langsung pada perilaku konsumen (Setyani et al., 2019).

Model AIDDA menggambarkan progres yang jelas dari perhatian hingga tindakan, menunjukkan bahwa efektivitas iklan dalam perjalanan ini bergantung pada keterlibatan emosional, penargetan strategis, dan kemampuan untuk membimbing konsumen melalui tahap-tahap yang jelas. Interaksi antara fase-fase ini menunjukkan pentingnya memahami psikologi konsumen dalam merancang iklan secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh iklan handphone Xiaomi melalui media sosial Facebook terhadap minat beli remaja di SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu. Populasi penelitian ini terdiri dari 132 siswa yang aktif menggunakan Facebook, dan sampel diambil menggunakan teknik sampling acak sederhana sebanyak 100 orang berdasarkan rumus Slovin. Lokasi penelitian dilakukan di SMPN 1 Kepenuhan Hulu pada bulan Maret hingga Juni 2019. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi remaja terhadap iklan Xiaomi dan minat beli mereka, serta data sekunder yang berasal dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik.

Metode pengumpulan data utama adalah penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antar variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh media sosial dalam membentuk minat beli, khususnya pada produk Xiaomi, dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran melalui media sosial.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh iklan handphone Xiaomi di media sosial Facebook terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu. Dalam penelitian ini, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara iklan yang disebar di Facebook dengan minat beli konsumen remaja.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan Dari hasil penelitian, sebagian besar responden menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan di media sosial Facebook menarik perhatian mereka. Iklan Xiaomi dengan desain yang menarik, penggunaan warna yang mencolok, serta informasi yang disampaikan secara persuasif berhasil memancing perhatian mereka. Hal ini sejalan dengan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), yang menekankan bahwa perhatian adalah langkah pertama yang harus dicapai dalam sebuah iklan. Responden juga menunjukkan minat yang tinggi untuk

mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, yang menunjukkan bahwa elemen "Interest" dan "Desire" dalam teori AIDDA telah tercapai.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli remaja siswa SMPN 1 Kepenuhan Hulu terhadap handphone Xiaomi sangat dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat di Facebook. Ketertarikan terhadap produk tersebut meningkat setelah melihat berbagai iklan Xiaomi di media sosial. Iklan yang disajikan dengan promosi harga yang terjangkau serta fitur yang menyerupai produk sekelas iPhone menjadikan produk Xiaomi semakin menarik bagi remaja. Hal ini menandakan bahwa faktor harga dan fitur menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan di media sosial Facebook terhadap minat beli. Nilai t hitung (11.384) lebih besar dari t tabel (1.98477) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan H_0 ditolak. Ini menegaskan bahwa iklan Xiaomi di Facebook memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli remaja siswa SMPN 1 Kepenuhan Hulu.

Koefisien Determinasi Koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.23, yang berarti bahwa 23% minat beli remaja dapat dijelaskan oleh pengaruh iklan Xiaomi di media sosial Facebook. Sisanya, sebesar 77%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terjaring dalam penelitian ini, seperti faktor ekonomi, preferensi pribadi, atau pengaruh dari teman sebaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh iklan handphone Xiaomi di media sosial Facebook terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu, dapat disimpulkan bahwa iklan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut diuji dengan menggunakan model AIDDA yang menjelaskan bahwa iklan mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan hasrat, memengaruhi keputusan, dan akhirnya mendorong tindakan beli.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa 23% dari pengaruh minat beli dapat dijelaskan oleh iklan handphone Xiaomi di media sosial, khususnya Facebook, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang dirancang dengan menarik perhatian dan sesuai dengan keinginan audiens dapat menciptakan ketertarikan yang cukup kuat.

Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa respons terhadap iklan di Facebook menciptakan suatu siklus yang membuat remaja lebih tertarik untuk membeli produk Xiaomi, yang kemudian bisa diikuti dengan pembelian kembali atau penyebaran informasi kepada orang lain. Model yang digunakan dalam penelitian ini memberikan wawasan bahwa media sosial, khususnya Facebook, menjadi platform yang efektif untuk iklan yang berfokus pada interaksi pengguna dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ Di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>
- Angela, R., & Loisa, R. (2023). Menilik Cara Kreatif Penyampaian Pesan Iklan Persuasif Pada Unggahan Instagram Transportasi Online. *Koneksi*, 7(1), 82–91. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21285>
- Anisah, N., Wahidah, W., Wirdan, W., & Ditahardiyani, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengubah Keinginan Pembelian Milenial Menjadi Keputusan Pembelian Pada Produk Hijau. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(2), 53–65. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i2.3037>
- Ariska, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Era Digital: Literature Review Terhadap Strategi Advertising Multikanal McDonald's. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 427–443. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.72>
- Atmojo, M. E., & Hamdi, R. A. (2022). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Pengelolaan Media Sosial Pada Sektor Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.811>
- Aurumajeda, T. (2022). Analisis Visual Iklan Di Indonesia Pada Generasi Alpha. *Kreatif Jurnal Karya Tulis Rupa Eksperimental Dan Inovatif*, 4(1), 9–12. <https://doi.org/10.53580/files.v4i1.40>
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.2980>
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 7(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing. *Ekspresi Dan Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380–395. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>

- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the Antecedent Impact of Personalised Social Media Advertising on Online Impulse Buying Tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.1504/ijima.2019.097905>
- Dratistiana, L. Y. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>
- Eben, E. N., Lumanauw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 796–806. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>
- Golub, M., Štadáni, D., & Bolek, Š. (2022). Consumers' Attitudes Toward Social Media and Targeted Advertising in the Czech Republic. *Elektronički Zbornik Radova Veleučilišta U Šibeniku*, 16(3–4), 59–75. <https://doi.org/10.51650/ezrvs.16.3-4.3>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hendra, G. E., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Brand Recognition Melalui Konten Media Sosial Instagram Total Fitness (Studi Kasus PT. IN EN OUT Digital Media Creative). *Kiwari*, 2(3), 503–507. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25894>
- Hidayanti, I., & Nurjanah, N. (2021). Relevansi Pada Iklan Produk Perawatan Bayi: Sebuah Analisis Pragmatik. *Tabasa Jurnal Bahasa Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 2(1), 33–48. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3490>
- Hulu, M. S., & Tantowi, I. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur). *Jurnal Syntax Imperatif Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.246>
- Keni, K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>

- Khan, M. U. (2018). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior. *Journal of Policy and Development Studies*, 11(4), 82–89. <https://doi.org/10.12816/0045331>
- Kriyantono, R. (2018). Peran Manajerial Dan Teknisi Humas Lembaga Pemerintah Dan Swasta. *Aristo*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24269/ars.v6i1.760>
- Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Uma, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Brand Alfateema Dalam Perspektif Uu Ite. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 11(02), 1–13. <https://doi.org/10.33884/jck.v11i02.8169>
- Lim, X., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lyu, L., Li, Z., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising. *Sustainability*, 15(23), 16258. <https://doi.org/10.3390/su152316258>
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2019(1), 4–13. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1>
- Nisa, F. K., & Erdiana, S. P. (2023). KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN ANIMASI SASA & HAROUSEL “SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA.” *Narada Jurnal Desain Dan Seni*, 10(1), 83. <https://doi.org/10.22441/narada.2023.v10.i1.007>
- Pravina, T. O., Widiyanti, E., & Permatasari, P. (2023). Analisis Keefektifan Instagram (@Jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 245–258. <https://doi.org/10.20956/jsep.v19i3.27512>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rachman, T.-. (2022). Etika Komunikasi Islam dalam Berbagai Perspektif (Intrapersonal, Interpersonal dan Kelompok Kecil). *Hikmah*, 16(1). <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.5599>
- Ramin, M. (2023). Pentingnya Komunikasi Publik Dalam Pemasaran Produk. *Tla*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>
- Raza, M. A., Isa, N. M., & Rani, S. H. B. A. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1906102>

- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 213. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i3.318>
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements to Urge to Buy Impulsively on Social Media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- Soti, R. (2022). The Impact of Advertising on Consumer Behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sulastri, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung. *Ijabo*, 3(2), 43–51. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.209>
- Sumual, P., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1271–1282. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439>
- Susilo, B. H. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as a Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling Dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.53062>

- Tjahyadi, R. A., & Mahardhika, C. S. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Utama, A. A. G. S., Nair, R. K., Cheng, W. E., Kee, D. M. H., Chen, Z., Cheng, M. R., Cheng, Z., & Talesara, S. (2021). Influences of Advertisement on Buying Behaviour. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(3), 17–30. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i3.1202>
- Varghese, M. S., & Agrawal, M. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Iklan Digital Di Indonesia. *Infotech Journal of Technology Information*, 5(1), 25–30. <https://doi.org/10.37365/it.v5i1.55>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Yucha, N., & Nurindah, R. (2023). Social Media Advertising, Conformity, and Environment on Hedonist Lifestyle Through Consumptive Behavior. *Journal of Applied Management and Business (Jamb)*, 4(1), 42–48. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.398>