



Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru

Darmawati Darmawati^{1*}, Anisa Febriyanti²

^{1,2} Fakultas dakwah dan komunikasi jurusan ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email : ^{1*}darmawati@uin-suska.ac.id, ²febriyantianisa2306@gmail.com

Korespondensi penulis : darmawati@uin-suska.ac.id

Abstract. *This article discusses the effect of digital advertising on consumers' purchasing interests, focusing on Angkringan Sedulur in Pekanbaru. This study shows that informative, attractive, and easily accessible digital advertising can increase consumers' purchasing interest, although its influence is still relatively weak compared to other factors. Through a case study of Shopee and Tokopedia users, it was found that effective digital marketing strategies can increase brand awareness and encourage purchasing. Therefore, Angkringan Sedulur is advised to develop innovative and relevant digital advertising, as well as utilize social media to reach more customers. This study emphasizes the importance of regular evaluation of the effectiveness of digital advertising to increase sales and customer loyalty.*

Keywords: *Digital, advertising, purchasing, interest, social, media*

Abstrak. Artikel ini membahas pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada Angkringan Sedulur di Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya masih tergolong lemah dibandingkan dengan faktor lain. Melalui studi kasus pengguna Shopee dan Tokopedia, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, Angkringan Sedulur disarankan untuk mengembangkan iklan digital yang inovatif dan relevan, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya evaluasi rutin terhadap efektivitas iklan digital untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Iklan, digital, minat, beli, media sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet berperan besar dalam dunia IMC, terutama dalam bagian dunia periklanan, dimana teknologi informasi dan internet mengembangkan iklan menjadi iklan digital. Iklan digital merupakan industri yang saat ini sedang berkembang di beberapa belahan dunia (Wandoko & Panggati, 2019). Pemasaran secara online ini juga memiliki banyak keuntungan seperti dapat menjangkau konsumen lebih efektif, biaya yang efektif, hasilnya dapat diukur, dan dapat dipersonalisasi (Bagas et al., 2021 dalam Primasari & Wibisino, 2021). Peningkatan interaksi melalui iklan digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Iklan digital yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (dalam Dewi et al, 2017). Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang. Menurut Lamb (2001, dalam Badaruddin, 2019) salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon.

Menurut Sari Dkk (2021), saat ini dengan berkembangnya zaman tentu iklan digital khususnya media sosial, atau periklanan online akan menjadi pilihan terbaik untuk memasarkan produk atau brand. (dalam Rahmat & Murdiana, 2023). Namun tidak semua bentuk iklan digital berhasil mencapai tujuannya, karena berbagai faktor seperti tampilan iklan, pesan yang disampaikan, serta platform yang digunakan turut mempengaruhi hasilnya. Persoalan dalam membuat UMKM lebih dikenal terletak pada keterbatasan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi, penjualan online yang masih terbatas, serta proses produksi dan akses pasar yang belum optimal secara online. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara iklan digital dan minat beli konsumen, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan di usaha ini.

Penelitian ini juga sudah dikaji peneliti terdahulu oleh (Agustini, Bakti, & Olinfia, 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia” dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan digital berpengaruh positif terhadap minat beli. Iklan digital dengan konten yang menarik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga dikaji dengan penelitian pengguna layanan mobile advertising kota Makasar (Afrizal, Salam, & Hady, 2022) yang dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital untuk menciptakan peluang bisnis, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui iklan digital. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya iklan digital yang inovatif dan relevan dalam menarik perhatian pelanggan, khususnya di Angkringan Sedulur di Pekanbaru. Angkringan Sedulur dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas

pelanggan melalui rekomendasi praktis seperti membuat iklan yang menarik dan informatif, menggunakan platform media sosial yang tepat, dan melakukan evaluasi rutin untuk efektivitas iklan digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Angkringan Sedulur pada bulan November sampai Desember 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikoto (2016, dalam Abadiyah & Purwanto, 2016), pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data, penjelasan tentang data, dan disertai dengan penjelasan tentang hasilnya. Metode ini disebut kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistic. Sugiyono (2017) “Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisisioner , test, wawancara terstruktur dan sebagainya “.

Obyek penelitian ini adalah Angkringan Sedulur, sedangkan subyek penelitian adalah pengunjung Angkringan Sedulur yang berada di wilayah Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang dipilih secara purposive. Adapun kriteria untuk memilih sampel adalah:

- (1) Pernah berkunjung ke Angkringan Sedulur,
- (2) Menggunakan media sosial secara aktif sebagai sumber informasi atau hiburan
- (3) Pernah melihat atau mengakses iklan digital Angkringan Sedulur, khususnya

melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan terkait topik penelitian, yaitu tentang hubungan iklan digital terhadap minat beli konsumen, yang diukur menggunakan Skala Likert.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan ialah analisis regresi linear sederhana. Tahapan uji dalam regresi linear sederhana ialah uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji linearitas, serta uji regresi linear sederhana yang terdiri dari Uji-t statistik dan koefisien determinan. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam pengolahan data.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebar, dapat ditunjukkan bahwa responden yang menggunakan media sosial didominasi oleh perempuan sebanyak 62 orang dibandingkan dengan laki-laki yang hanya berjumlah 43 orang. Pada karakteristik umur, responden yang berada pada rentang usia 21-30 tahun merupakan kelompok yang paling banyak terpapar iklan digital, menunjukkan bahwa kalangan dewasa awal lebih tertarik berbelanja secara online. Karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sebesar 40%.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Validitas kedua variabel, yaitu iklan digital dan minat beli, menunjukkan nilai rata-rata di atas 0,2, yang berarti valid.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 10,272 | 1,520 | | 6,758 | ,000 |
| Iklan Digital | ,425 | ,165 | ,231 | 2,585 | ,011 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel di atas maka diperoleh hasil uji regresi sederhana dimana persamaan regresi yang dapat terbentuk yaitu

$$Y = 10,272 + 0,425X .$$

Hal ini mengartikan bahwa apabila nilai iklan digital sama dengan nol maka minat beli konsumen akan memiliki nilai sebesar 10,272. Diperoleh bahwa nilai iklan digital sebesar 0,425. Hal ini menandakan bahwa iklan digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila nilai iklan digital meningkat maka minat beli konsumen juga meningkat. Begitu sebaliknya, jika nilai iklan digital menurun maka minat beli konsumen juga menurun.

Uji Normalitas

Tabel 2
Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Iklan Digital | ,214 | 121 | ,000 | ,903 | 121 | ,000 |
| Minat Beli Konsumen | ,136 | 121 | ,000 | ,956 | 121 | ,001 |

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov normalitas sebesar 0,000 untuk variabel iklan digital dan minat beli konsumen. Dimana pada ketentuannya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal sedangkan jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Sehingga diperoleh hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan iklan digital dan nilai signifikan minat beli konsumen sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikan keduanya lebih kecil daripada 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa iklan digital dan minat beli konsumen memiliki data yang normal sehingga layak digunakan.

Uji koefisien Determinasi

Tabel 3
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,231 ^a | ,053 | ,045 | 2,51666 |

a. Predictors: (Constant), Iklan Digital

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis nilai koefisien determinasi sebesar 0,053. Hal ini mengartikan bahwa variabel iklan digital memberikan pengaruh atau penjelasan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,053 atau sebesar 5,3%. Sedangkan sisanya 94,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Korelasi

Tabel 4
Correlations

| | | Iklan Digital | Minat Beli Konsumen |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Iklan Digital | Pearson Correlation | 1 | ,231 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | | ,011 |
| | N | 121 | 121 |
| Minat Beli Konsumen | Pearson Correlation | ,231 [*] | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | |
| | N | 121 | 121 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas nilai korelasi sebesar 0,231. Hal ini mengartikan bahwa variabel iklan digital dan variabel minat beli konsumen memiliki hubungan sebesar 0,231 walaupun keduanya sudah jelas memiliki hubungan tetapi nilai tersebut masuk kedalam kategori hubungan atau korelasi lemah.

Uji F

Tabel 5
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 42,319 | 1 | 42,319 | 6,682 | ,011 ^a |
| | Residual | 753,697 | 119 | 6,334 | | |
| | Total | 796,017 | 120 | | | |

a. Predictors: (Constant), Iklan Digital

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji f mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,011. Dimana ketentuan apabila nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh sedangkan jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh. Sehingga diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar 0,011 atau nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel iklan digital berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021), yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di marketplace Tokopedia. Hasil ini juga didukung

oleh penelitian Arimbi (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui studi kasus pengguna Shopee.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020), yang menemukan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli barang dari situs web yang dianggap informatif, menarik, dan mudah diakses. Namun, dibandingkan dengan faktor lain, dalam penelitian ini, pemasaran digital yang dilakukan belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian, temuan penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk Tokopedia untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digitalnya melalui website dan melalui e-mail dan media sosial. Dengan demikian, diharapkan minat pembeli terhadap produk yang dijual Tokopedia akan meningkat.

PEMBAHASAN

Iklan Digital

Digital marketer sekarang dapat langsung mengaitkan iklan mereka dengan peluang pembelian (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah digital advertising dikombinasikan dengan saluran penjualan secara langsung. Ini menunjukkan bahwa iklan digital dapat digambarkan sebagai kumpulan titik kontak yang terintegrasi dalam satu proses pelanggan. Penjualan tidak memainkan peran apa pun, tetapi merupakan bagian integral dari proses (Mulyati et al., 2021).

Iklan digital adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh merek untuk mempromosikan barang atau jasanya melalui aplikasi digital. Periklanan digital adalah komponen dari pemasaran digital yang berguna karena dapat mengukur perilaku konsumen. Merek berharap dapat meningkatkan nilai barang atau jasanya sehingga konsumen dapat memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan bantuan periklanan. Memahami kebutuhan konsumen sangat penting bagi merek karena dapat dikaitkan dengan penggunaan berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan konten digital dalam periklanan (Mulyati et al., 2021; Yang et al., 2020).

Iklan sebagai sumber daya dalam proses penciptaan nilai konsumen belum secara eksplisit dibahas dalam penelitian periklanan, tetapi gagasan umumnya mulai berkembang. Penjualan secara digital, konsumen harus didekati dan terlibat langsung dengan materi yang relevan di manamereka mungkin menemukan penawaran produk ataupun jasa sebuah brand yang sesuai dengan kebutuhan, minat, tujuan, atau aktivitas mereka saat ini (Shouman, 2020)

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang (Harum et al., 2021). Menurut Lamb (2001, dalam Nst & Yasin, 2014) salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon. Persepsi yang dimiliki oleh seseorang menciptakan suatu inovasi yang terdapat pada pikiran dan menjadi suatu keinginan yang memiliki kekuatan yang cukup besar dalam konsumen hingga mereka dapat memenuhi keinginannya dengan membeli produk tersebut (Arista & Astuti, 2011)

Menurut Tjiptono (2007, dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016) indikator yang menentukan minat beli antara lain:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan halhal positif mengenai produk tertentu.

Hubungan Iklan Digital dan Minat Beli Konsumen

Iklan digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan ini dan menemukan bahwa iklan digital dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai mekanisme.

Salah satu penelitian yang dilakukan di Surabaya menunjukkan bahwa media iklan, terutama di media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, pengaruh media iklan terhadap minat beli konsumen hanya mencapai 11,5%, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. (Burhan et., al 2024)

Penelitian lain menyoroiti bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin menarik sebuah iklan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. (Ekowati, S. 2020). Selain itu, pesan iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Penelitian mengenai pengaruh pesan iklan digital terhadap minat konsumen menunjukkan bahwa pesan yang jelas, informatif, dan menarik dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti mengunduh aplikasi atau membeli produk. (Sovania & Vildayanti, 2021)

Secara keseluruhan, iklan digital dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menyampaikan informasi produk secara efektif, menarik perhatian melalui daya tarik visual dan pesan yang relevan, serta membangun kesadaran merek. Namun, efektivitas iklan digital juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan konsumen. Namun, efektivitas iklan digital juga memiliki batasan. Konsumen yang dibanjiri dengan terlalu banyak iklan cenderung mengabaikannya, dan tingkat kepercayaan terhadap iklan sering kali lebih rendah dibandingkan ulasan dari konsumen lain. Oleh karena itu, meskipun iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran, daya tarik pesan, dan kemudahan interaksi, keberhasilannya tetap bergantung pada kombinasi iklan yang efektif, produk berkualitas, dan strategi harga yang kompetitif. Perusahaan yang memahami hal ini dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan iklan digital untuk mendorong penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi iklan digital yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Iklan digital memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya masih tergolong lemah. Penelitian menunjukkan bahwa iklan digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli, seperti yang terlihat dalam studi kasus pengguna Shopee dan Tokopedia. Meskipun demikian, efektivitas iklan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, Angkringan Sedulur disarankan untuk terus berinovasi dalam iklan digital, menggunakan konten yang menarik, dan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas iklan yang dijalankan. Hal ini akan membantu mereka dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat beli yang lebih tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, R., & Purwanto, D. (2016). The effect of organizational culture, compensation on work satisfaction and employee performance of Islamic bank. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 2(02), 49-67.
- Agustini, A., Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, iklan dan brand awareness terhadap minat beli di Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937-3951.
- Albi, K. (2020). Pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
- Aras, R. A., Afrizal, Y. H., Salam, M. F., Sucipto, K. R. R., & Ahmad, M. S. (2022). Meningkatkan potensi digitalpreneur ditengah nyaris teknologi. *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 83-88.
- Arimbi, D. F. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Asyikin, N., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh iklan, persepsi kualitas dan digital marketing terhadap minat beli Scarlett di Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640-648.
- Badaruddin, N. (2019). Pengaruh daya tarik transit advertising dan promosi penjualan terhadap minat berbelanja di Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui e-commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 1-9.
- Burhan Nur Abdulloh, M., Hayyan, M. J., Masruf, M., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2024). Pengaruh media iklan terhadap minat beli konsumen di Surabaya. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(2), 145-148.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, 3(3).
- Ekowati, S. (2020). Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli (Survey pada followers @ Seiko Watches Indonesia). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 1-8.
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh permission email marketing terhadap purchase intention dan dampaknya pada purchase decision (Survei pada customer Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-11.

- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan, komunikasi media sosial yang dibuat pengguna terhadap niat beli dimediasi brand passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2).
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135-143.
- Primasari, C. H., & Wibisono, Y. P. (2021). Video iklan sebagai sarana peningkatan impresi publik terhadap produk komunitas UMKM Kotabaru Yogyakarta. *ABDI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 127-134.
- Rahmat, A., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh iklan digital Specs kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20Shaman terhadap brand loyalty. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(02).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 85.
- Shouman, L. (2020). Penggunaan dukungan selebriti dalam iklan media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen daring: Lebanon.
- Soefhwan, & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484-4497.
- Sovania, E., & Vildayanti, R. A. (2021). Pengaruh pesan iklan digital terhadap minat download aplikasi mobile (Studi kasus produk startup aplikasi video telpon). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 232-244.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2019). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada iklan digital di Indonesia. *Infotech: Journal of Technology Information*, 5(1), 25-30.