

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA X BTS “WAKTU INDONESIA BELANJA” DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Andryna Zahra Faraditha¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail: andrynazahrafaraditha@gmail.com¹, yakin.bakhtiar@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi internet saat ini berkembang sangat pesat yang membuat hampir semua aktivitas dilakukan menggunakan internet. Salah satu perubahan yang signifikan terjadi pada aktivitas pemasaran yang ditandai dengan kegiatan berbelanja secara digital. Tokopedia merupakan *marketplace* di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat, menjadikannya sebagai *marketplace* pilihan bagi banyak masyarakat Indonesia. Munculnya aktivitas berbelanja melalui jaringan atau disebut *online Shop* menimbulkan budaya konsumtif. Perubahan aktivitas belanja masyarakat dari belanja konvensional ke belanja online berdampak pada perubahan perilaku belanja hampir semua generasi. Penjual memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk mengiklankan produknya sehingga calon pembeli mendapatkan berbagai macam pilihan sebelum melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di youtube terhadap minat beli khalayak di aplikasi Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Teknik menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden di wilayah Jakarta dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

Kata kunci: terpaan iklan, minat beli

Abstract

The development of internet technology is currently growing very rapidly, making almost all activities carried out using the internet. One significant change occurs in marketing activities which are marked by digital shopping activities. Tokopedia is a marketplace in Indonesia whose development is relatively rapid, making it the marketplace of choice for many Indonesian people. The emergence of shopping activities through networks or called online shops has created a consumer culture. Changes in people's shopping activities from conventional shopping to online shopping have an impact on changes in shopping behavior for almost all generations. Sellers use various types of social media to advertise their products so that prospective buyers get a variety of choices before making a purchase. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja

advertisements on YouTube on the buying interest of the audience in the Tokopedia application. The research method used is quantitative by distributing questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with 100 respondents in the Jakarta and Bekasi areas. The results showed that advertising had a significant positive effect on interest.

Keywords: advertising exposure, buying intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

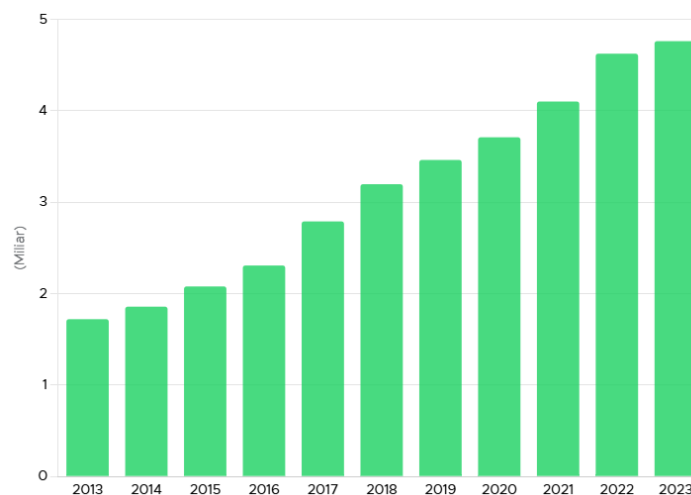
Perkembangan teknologi internet yang pesat kini memungkinkan hampir semua hal dilakukan secara daring, termasuk aktivitas penjualan dan pemasaran produk. Era digital ini mendorong perusahaan dan instansi untuk meningkatkan keahlian digital mereka, terutama melalui media sosial yang kian berkembang seperti Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), Line, dan WhatsApp.

Media sosial—bagian dari *new media*—telah menjadi konsumsi sehari-hari bagi berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua, termasuk dosen dan guru. *New media* menawarkan kelebihan seperti *convergence*, pengembangan jaringan (*network*), digitalisasi, dan interaktivitas dalam pembuatan serta penyampaian pesan (Novia Aryani, 2021). Istilah ini digunakan untuk membedakan media baru yang berbasis digital dari *old media* seperti radio, televisi, dan koran. Sifat *old media* lebih bersifat komunikasi satu arah, yang hanya menyediakan informasi tanpa memungkinkan adanya *feedback*, sementara *new media* bersifat interaktif.

Menurut data dari Goodstats.id, penggunaan media sosial meningkat tajam dari 2013 hingga 2023, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Pada 2023, total pengguna aktif media sosial global mencapai 4,76 miliar, atau 60% dari populasi dunia, dengan peningkatan tahunan sebesar 3%. Kenaikan tertinggi terjadi antara 2016-2017, dari 2,307 miliar menjadi 2,789 miliar pengguna, atau sebesar 20,9%.

Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari populasi. Pengguna di Indonesia sering memiliki lebih dari satu akun, sehingga meningkatkan angka total penggunaan media sosial.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial



Media sosial menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk beriklan. Iklan yang menarik dan relevan dengan fenomena nyata dapat membangkitkan emosi audiens, mendorong minat, dan memotivasi mereka untuk membeli. Periklanan adalah strategi promosi penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan iklan menarik.

Iklan bersifat persuasif, berfungsi meningkatkan citra dan profit perusahaan, serta menjadi instrumen promosi utama berkat daya jangkau yang luas. Penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya melalui *terpaan iklan*—yaitu kondisi ketika audiens terpapar pesan iklan secara berulang. Terpaan ini mencakup durasi dan frekuensi konsumsi audiens terhadap iklan, sehingga mendorong produk menjadi *top of mind* di benak konsumen (Effendi, 2009).

Iklan kini menjadi sarana hiburan yang umum diakses, baik melalui media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (TV, radio). Perkembangan teknologi memperluas iklan ke media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga billboard dan kendaraan umum, dengan konsep kreatif dan menarik, misalnya mengundang selebriti lokal atau internasional.

Hubungan antara iklan dan media sosial menjadi sangat erat, karena media sosial memberikan ruang bagi iklan untuk menjangkau audiens luas, sementara iklan meningkatkan *brand awareness*. Konten iklan perlu dikemas dengan pesan, struktur, dan format yang jelas agar efektif bagi calon konsumen, seperti pada iklan Tokopedia.

E-commerce juga telah menjadi gaya hidup baru, memudahkan masyarakat dari berbagai usia untuk berbelanja online. Namun, kemudahan ini menimbulkan budaya konsumtif, di mana banyak konsumen membeli barang karena tertarik, bukan karena kebutuhan. Meski konsumtif, tren ini juga menciptakan peluang bisnis dan lapangan kerja bagi masyarakat.

Penelitian ini membahas iklan Tokopedia X BTS di YouTube, sebuah platform komunikasi dua arah yang memungkinkan *feedback* dan pertukaran informasi kapan saja. Iklan di YouTube berbeda dari iklan TV: iklan TV biasanya berdurasi panjang dan tidak dapat dilewati (*skip*), sementara iklan YouTube bisa dilewati, terutama jika berdurasi panjang. Iklan yang ditonton penuh di YouTube memberi keuntungan bagi perusahaan. YouTube kini menjadi salah satu media utama untuk iklan dan menempati urutan ketiga dalam penggunaan media sosial.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana korelasi dan pengaruh antara terpaan iklan yang diterima masyarakat terhadap minat beli. Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya penggunaan iklan yang dapat memicu atau memengaruhi minat beli calon pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, khususnya mengembangkan variabel lainnya selain iklan dan minat beli.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berpusat pada khalayak, yang dirancang untuk melibatkan khalayak dan mendorong percakapan (Fill, Chris and Turnbull, 2016). Definisi ini memfokuskan komunikasi pemasaran pada penciptaan keterlibatan dan percakapan

sebagai hasil dari aktivitas tersebut. Selanjutnya (Fill, Chris and Turnbull, 2016) memberikan definisi yang lebih panjang bahwa komunikasi pemasaran adalah proses yang dilalui organisasi dan audiens untuk saling berinteraksi. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi yang disukai audiens, para peserta berusaha mengembangkan dan menyampaikan pesan, sebelum mengevaluasi dan menanggapi. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, para peserta didorong untuk memberikan tanggapan yang bersifat sikap, emosional, dan perilaku.

Terminologi *marketing communication (marcom)* marcom mencakup komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses membangun kesamaan pemikiran dan makna yang dibagikan antara individu atau antara organisasi dan individu (Fill, Chris and Turnbull, 2016). Sedangkan pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (pelanggan) melalui proses pertukaran (Fill, Chris and Turnbull, 2016). Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili kumpulan semua elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya. Inti dari definisi komunikasi pemasaran adalah gagasan bahwa semua variabel bauran pemasaran, dan bukan hanya promosi saja, dapat berkomunikasi dengan pelanggan.

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses dimana suatu organisasi berusaha menyampaikan pesan atau informasi kepada target pasarnya atau pelanggan dengan tujuan menciptakan kesadaran, meningkatkan pemahaman, dan memengaruhi perilaku pelanggan terkait dengan produk. Komunikasi dapat berpengaruh di dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan (Mardiyanto, 2019). Hampir seluruh perusahaan atau organisasi menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang telah mereka tawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan secara finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi mengingatkan, dan membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Saat ini, elemen-elemen bauran promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital/media sosial (digital marketing/social media) (Shimp, Terence A. & Andrews, 2018).

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2018), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memuaskan kebutuhan target pasar. *Marketing mix* dikenal dengan konsep 4P, yaitu: 1) Produk (Product) yaitu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen; 2) Harga (Price) yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut; 3) Distribusi (Place) yaitu saluran atau lokasi di mana produk atau jasa tersebut tersedia bagi konsumen; dan Promosi (Promotion) yaitu berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Kotler menjelaskan bahwa keempat elemen ini harus dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar.

Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi massa satu arah tentang suatu produk atau organisasi, bersifat impersonal, dan dibayar oleh pemasar (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017). Moriarty, Mitchell, dan William Wells (2009) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi persuasif yang dibayar dan menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau khalayak luas, dengan tujuan menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan pembeli yang memungkinkan sponsor memberikan informasi tentang barang atau jasa.

Periklanan merupakan kegiatan pemasaran yang paling penting, karena di dalam periklanan ini dibutuhkan pesan komunikasi yang persuasif. Pesaing dari berbagai perusahaan semakin banyak sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan mengikuti perkembangan zaman. Tingkat kreatifitas inilah yang menjadi pembeda diantara iklan-iklan dari perusahaan lain. Tujuan utama periklanan yaitu untuk membujuk atau memengaruhi khalayak agar dapat mengetahui sampai sejauhmana mereka menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

Terdapat beberapa fungsi periklanan menurut A. Shimp & Terence (2018) yaitu: 1) memberikan informasi yang berkaitan dengan baik produk/jasa yang ditawarkan, harga, maupun informasi lain yang dianggap memiliki kegunaan untuk konsumen; 2) mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan khalayak bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan keunggulan dibanding dengan merek lain. Seperti pembeda dengan produk lain; 3) menciptakan pesan dan kesan tertentu yang memicu khalayak melakukan pembelian secara terus menerus dan cermat; dan 4) periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang memungkinkan adanya pertukaran informasi, dan dapat diartikan bahwa periklanan ini merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli agar tercapainya keinginan dari masing-masing pihak.

Terpaan Iklan

Terpaan iklan atau paparan iklan (*advertisement exposures*) mengacu pada seberapa sering audiens melihat atau terpapar oleh suatu iklan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, atau media cetak. Paparan iklan membantu mengukur seberapa luas iklan tersebut mencapai target audiens dan seberapa sering mereka terpapar oleh pesan yang disampaikan.

Terpaan iklan adalah ukuran seberapa sering seseorang dapat melihat iklan yang muncul di depan target audiens selama suatu periode atau waktu tertentu. Terpaan iklan dapat terjadi ketika suatu iklan dipasang di suatu media yang kerap masyarakat buka di kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat tersebut dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, paparan iklan diukur dengan 3 indikator, yaitu: (1) frekuensi atau seberapa sering iklan dilihat, (2) intensitas atau seberapa mengerti responden mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan, dan (3) durasi atau waktu dari seseorang melihat, membaca atau mendengarkan sebuah iklan (Pamungkas et al., 2024). Dengan tingkatan frekuensi yang dimiliki audience itu akan memengaruhi mereka dalam mengingat pesan yang disampaikan pada suatu iklan. Dengan demikian, dimensi frekuensi yaitu seberapa sering iklan dapat dilihat, didengar, dan dibaca. Intensitas, yaitu ketertarikan masyarakat dalam menerima pesan dan seberapa jauh masyarakat dapat mengerti mengenai pesan apa yang ditampilkan pada suatu iklan. Durasi, yaitu mengukur seberapa lama iklan itu dibaca, didengar, dan dilihat.

Konsumen yang terkena terpaan iklan maka akan ada proses yang terjadi, yaitu konsumen akan merasa familiar dengan brand tersebut, selanjutnya konsumen akan menerima informasi, manfaat dan keunggulan dari brand atau produk tersebut, dan secara tidak langsung dapat menimbulkan respon dimana konsumen dapat mengambil tindakan dan terjadi tahap pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan atau bentuk perilaku konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Tentunya didalam membeli suatu produk tertentu maka konsumen akan melakukan suatu pengambilan keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut menggambarkan bagaimana konsumen tersebut dapat menganalisis berbagai macam produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Kotler, Philip & Armstrong (2018), seorang ahli teori pemasaran terkemuka, menguraikan sebuah model untuk memahami proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap utama yaitu: 1) Pengenalan masalah. Tahap pertama saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (misalnya, rasa lapar) atau rangsangan eksternal (misalnya, iklan); 2) Pencarian Informasi. Setelah mengenali suatu kebutuhan, konsumen mencari informasi. Hal ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi (teman, keluarga), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan), sumber publik (ulasan, media), atau sumber pengalaman (mencoba produk); 3) Evaluasi alternatif: Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, fitur, dan ulasan. Mereka dapat mengembangkan serangkaian kriteria untuk membantu pengambilan keputusan mereka; 4) Keputusan Pembelian. Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Namun, tahap ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap orang lain dan faktor situasional (misalnya, promosi); 5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk. Hal ini dapat menyebabkan disonansi pasca pembelian (penyesalan pembeli) atau kepuasan, yang memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan loyalitas merek.

Menurut Kotler (2018), minat beli atau "purchase intention" adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu. Minat beli mencerminkan bagaimana konsumen tertarik terhadap suatu produk dan mempertimbangkan untuk membelinya berdasarkan berbagai faktor, seperti persepsi terhadap merek, harga, kebutuhan pribadi, hingga opini orang lain. Niat pembelian adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu merek (Wirtz et al., 2017).

Niat pembelian merupakan kemauan konsumen dan dalam situasi ini konsumen siap untuk membeli. Untuk membuat konsumen siap membeli produk, ada beberapa motif yang membuat konsumen bersedia membeli produk tersebut. Iklan merupakan salah satu motif yang berperan dalam niat konsumen (Abbas, Khan, & Shazaib, 2020).

Hubungan Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli

Hubungan terpaan iklan terhadap minat beli berkaitan dengan seberapa sering dan intens konsumen melihat iklan, yang dapat memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk. Terpaan iklan yang berulang dan konsisten meningkatkan kesadaran akan produk, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan rasa akrab bagi audiens. Ketika konsumen terus-menerus terpapar iklan yang menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan atau tren, minat beli mereka cenderung meningkat karena iklan menanamkan daya tarik emosional atau rasional terhadap produk. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin

baik iklan maka semakin tinggi minat beli (Ningrat & Yasa, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Libriyanti et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap dan signifikan antara terpaan iklan di X terhadap minat beli ibu rumah tangga pada masa Covid-19. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hnifa et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada terpaan iklan di televisi terhadap minat beli mahasiswa. Terpaan iklan juga memainkan peran penting dalam proses "top of mind awareness," di mana suatu produk menjadi merek pertama yang diingat dalam kategori tertentu, mendorong minat beli lebih tinggi.

Hipotesis

Sesuai dengan kajian teoritis dan empiris yang dilakukan, maka dapat diajukan hipotesis penelitian seperti berikut:

H: Terdapat Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X BTS “Waktu Indonesia Belanja” Terhadap Minat Beli Khalayak di Aplikasi Tokopedia.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan melakukan survei melalui *gform*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Jakarta dan Bekasi. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan metode *Purposive Sampling*. Pertimbangan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menyukai BTS, pengguna sosial media Youtube, aplikasi Tokopedia, dan pernah melihat iklan Tokopedia X BTS. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

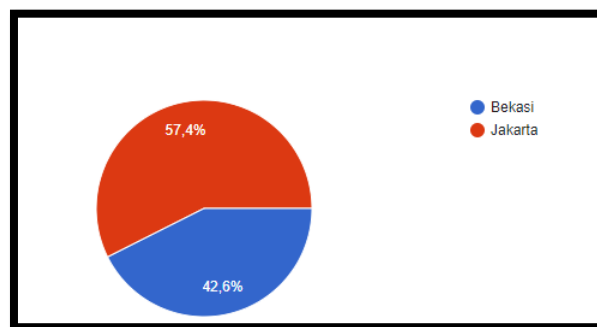
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form yang dibagikan kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria di dalam penelitian. Adapun kriteria penelitian yakni, Masyarakat yang pernah menonton iklan Tokopedia x BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial dan berdomisili di wilayah Jakarta dan Bekasi, berusia 17-50 tahun serta pengguna aplikasi Tokopedia.

Berikut terdapat informasi mengenai profil responden yang sudah dikelompokkan oleh Peneliti:

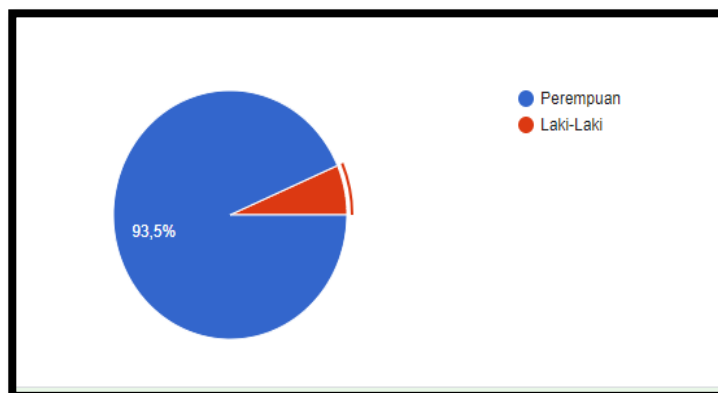
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 2, responden terbesar berada pada kota Jakarta dengan Presentase sebesar 57,4%, Bekasi sebesar 42,6%. Hasil dari survei tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat di wilayah Jakarta.

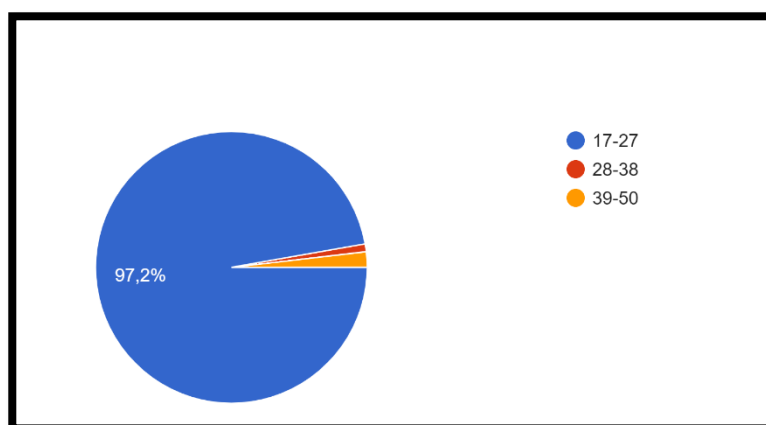
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 3, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua yaitu dengan presentase perempuan sebesar 93,5% dan laki-laki sebesar 6,5%. Hasil dari survei yang didapatkan menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial didominasi oleh perempuan.

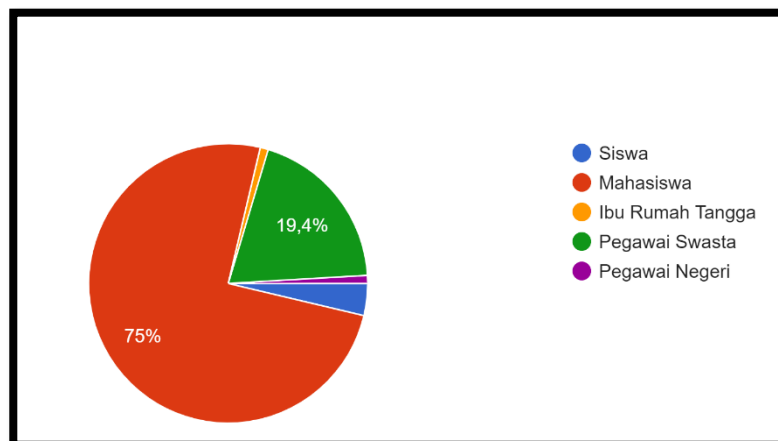
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4, karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3, usia 17-27 tahun sebesar 97,2%, usia 28-38 tahun sebesar 0,9%, dan usia 39-50 tahun sebesar 1,9%.

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 5, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu, dengan presentase Mahasiswa 75%, Pegawai Swasta 19,4%, siswa 3,7%, Pegawai Negeri 0,9%, dan Ibu Rumah Tangga 0,9%. Hasil dari survei yang didapatkan menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial didominasi oleh mahasiswa.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Data hasil penelitian mengenai variabel Terpaan Iklan (X) dan Variabel Minat Beli (Y) yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dengan menggunakan 5 skala pilihan jawaban, maka analisis TCR dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. TCR Variabel Terpaan Iklan (X)

No.	Pernyataan	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Frekuensi						
1	Saya melihat iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial minimal 3 kali dalam sehari.	100	348	3.48	69.6	Cukup Baik
2	Saya melihat iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial minimal 1 kali dalam seminggu.	100	368	3.68	73.6	Cukup Baik
3	Saya melihat iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial setiap hari dalam seminggu.	100	335	3.35	67	Cukup Baik
Durasi						
4	Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 jam sehari ketika membuka media sosial	100	447	4.47	89.4	Baik

Intensitas	5	Saya menonton iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial hingga selesai.	100	360	3.6	72	Cukup Baik
	6	Isi iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial mampu menarik perhatian saya.	100	382	3.82	76.4	Cukup Baik
	7	Artis yang digunakan dalam iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial terkenal sehingga menarik perhatian saya.	100	407	4.07	81.4	Baik
	8	Saya tertarik mengulang tayangan iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial.	100	353	3.53	70.6	Cukup Baik
					3.75	75.00	Cukup Baik

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 bahwa TCR tertinggi sebesar 89.4% (Baik) pada item pernyataan “Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 jam sehari ketika membuka media sosial” dan diikuti pada item pernyataan “Artis yang digunakan dalam iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial terkenal sehingga menarik perhatian saya” sebesar 81.4% (Baik). Sedangkan TCR pada item pernyataan lainnya berada pada kategori “Cukup Baik”. Jika dilihat berdasarkan rata-rata TCR dari delapan item pernyataan diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel Terpaan Iklan memiliki rata-rata 3,75 dengan target capaian responden (TCR) 75%. Tingkat capaian responden (TCR) 75% termasuk dalam kategori cukup baik.

Media sosial adalah media yang banyak diminati, dengan rata-rata penggunaan harian bervariasi menurut kelompok usia, mulai dari 193 menit untuk usia 16-24 tahun hingga 93 menit untuk usia 55-64 tahun (Annur, 2022).

Tabel 5. TCR Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Pengenalan Masalah						
1	Dengan adanya iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja yang tersedia membuat saya mengetahui kebutuhan produk sebelum membeli.	100	388	3.88	77.6	Cukup Baik
2	Dengan adanya iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja membuat saya mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.	100	381	3.81	76.2	Cukup Baik
3	Produk-produk yang tersedia di aplikasi Tokopedia merupakan solusi saya untuk berbelanja.	100	387	3.87	77.4	Cukup Baik
Pencarian Informasi						

4	Dengan adanya iklan Tokopedia X BTS di media sosial saya tertarik untuk mencari informasi produk dengan mudah.	100	382	3.82	76.4	Cukup Baik
5	Saya mencari informasi mengenai iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial.	100	367	3.67	73.4	Cukup Baik
Evaluasi Alternatif						
6	Saya meyakinkan produk Tokopedia sebelum membeli.	100	406	4.06	81.2	Baik
7	Saya membandingkan produk Tokopedia dengan E-commerce lain.	100	355	3.55	71	Cukup Baik
				3.81	76.17	Cukup Baik

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 bahwa TCR tertinggi sebesar 81.2% (Baik) pada item pernyataan “Saya meyakinkan produk Tokopedia sebelum membeli”. Sedangkan TCR pada item pernyataan lainnya berada pada kategori “Cukup Baik”. Jika dilihat berdasarkan rata-rata TCR dari tujuh item pernyataan diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel Minat Beli memiliki rata-rata 3.81 dengan target capaian responden (TCR) 76.17%. Tingkat capaian responden (TCR) 76.17% termasuk dalam kategori cukup baik.

Indikator frekuensi pada variabel terpaan iklan menunjukkan bahwa 64% responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka melihat iklan Tokopedia X BTS minimal satu kali seminggu, dengan kategori kurang baik.

Pada variabel minat beli (Y), indikator evaluasi alternatif memiliki persentase tertinggi, yaitu 78%, dengan kategori cukup baik. Pernyataan “Saya meyakinkan produk Tokopedia sebelum membeli” mendapat respons positif dari responden. Hasil ini menunjukkan bahwa Tokopedia dipandang sebagai e-commerce terpercaya dan sering diingat dibandingkan platform lainnya.

Indikator pengenalan masalah menunjukkan bahwa 70% responden setuju atau sangat setuju bahwa iklan Tokopedia membantu mereka mengenali kebutuhan produk sebelum membeli, didorong oleh kepopuleran artis dan promosi seperti flash sale, diskon, cashback, dan gratis ongkir. Pada indikator pencarian informasi, 64% responden setuju atau sangat setuju bahwa iklan Tokopedia X BTS di media sosial mendorong mereka untuk mencari informasi produk dengan lebih mudah. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar responden tertarik mengakses Tokopedia setelah melihat iklan tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Terpaan Iklan (X)	X1	0,692	0,361	Valid
	X2	0,606	0,361	Valid
	X3	0,771	0,361	Valid
	X4	0,573	0,361	Valid
	X5	0,723	0,361	Valid

Minat Beli (Y)	X6	0,764	0,361	Valid
	X7	0,755	0,361	Valid
	X8	0,834	0,361	Valid
	Y1	0,611	0,361	Valid
	Y2	0,838	0,361	Valid
	Y3	0,769	0,361	Valid
	Y4	0,816	0,361	Valid
	Y5	0,872	0,361	Valid
	Y6	0,641	0,361	Valid
	Y7	0,811	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung di atas 0,361, artinya instrumen-instrumen dalam penelitian ini valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Terpaan Iklan (X)	0,898	>0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,926	>0,6	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa nilai *cronbach's alpha* dalam setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,6, artinya bahwa variabel Terpaan Iklan dan Minat Beli dinyatakan handal dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 8. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Terpaan Iklan	100	12	40	30,00	,637	6,369
Minat Beli	100	9	35	26,66	,551	5,509
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel (X) terpaan iklan dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata sebesar 30,00 dengan nilai minimal sebesar 12 dan maksimal 40, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 6,369. Variabel (Y) minat beli dengan jumlah responden 100 mempunyai rata-rata 26,66 dengan nilai minimal sebesar 9 dan maksimal 35, sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 5,509.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,581	1,816		4,175	,000
Terpaan Iklan	,636	,059	,735	10,739	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah (2024)

Pada Tabel 9 di atas menjelaskan tentang diketahuinya nilai constant (a) sebesar 7,581 sedangkan nilai Terpaan Iklan (X) sebesar 0,636, sehingga persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,581 + 0,636X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 7,581 mengandung arti nilai konsisten variabel Terpaan Iklan adalah sebesar 7,581. Koefisien regresi X sebesar 0,636 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,636. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Analisis Korelasi Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel independen yaitu terpaan iklan dengan variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi

		Terpaan Iklan	Minat Beli
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel X (Terpaan Iklan) dan Variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,735 ($r = 0,735$). Koefisien korelasi berada pada rentang 0,60-0,799 berada pada kategori memiliki hubungan kuat (Sugiyono, 2017).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,536	3,753

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,541 atau 54,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel terpaan iklan (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variasi variabel X yang digunakan dalam matriks mampu menjelaskan variabel Y sebesar 54,1%.

Uji t

Berdasarkan Tabel 9 di atas diperoleh nilai t_{Hitung} (10,739) > t_{Tabel} (1,985). Demikian halnya jika dilihat dari nilai signifikansi variabel Terpaan Iklan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli. Pengaruh bersifat positif tapi tidak signifikan.

Berdasarkan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan (X) terhadap minat beli (Y), dimana variabel terpaan iklan (X) memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap minat beli (Y), dengan korelasi positif yang cukup kuat. Ini menunjukkan bahwa semakin sering iklan ditayangkan di media sosial, semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa responden menyatakan setuju sebesar 89,4% menghabiskan waktu lebih dari 1 jam sehari ketika membuka media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa pemasar memiliki peluang secara intensif dalam menayangkan iklan di media sosial. Selain itu penggunaan artis terkenal dalam penayangan iklan di media sosial dapat menarik perhatian calon pelanggan karena didukung oleh tingkat persetujuan responden sebesar 81,4%. Penelitian ini mendukung teori jarum hipodermik oleh Harold Laswell (1927), yang menyatakan bahwa media memiliki pengaruh kuat dan audiens cenderung pasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial dapat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Iklan yang efektif adalah yang mudah dipahami dan berisi informasi akurat sehingga berpotensi tertanam di benak konsumen (Darmadi dalam Hottua P, 2022). Media sosial adalah media yang banyak diminati, dengan rata-rata penggunaan harian bervariasi menurut kelompok usia, mulai dari 193 menit untuk usia 16-24 tahun hingga 93 menit untuk usia 55-64 tahun (Annur, 2022).

Sebagaimana tahapan dalam keputusan pembelian bahwa setelah pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan, maka tahap berikutnya sebelum muncul niat membeli adalah mengevaluasi berbagai alternatif. Pada tahap mengevaluasi alternatif, calon pelanggan akan mempertimbangan beberapa produk dan dimana suatu produk akan dibeli. Trend yang muncul akhir-akhir ini

adalah pembelian suatu produk pada berbagai jenis platform *e-commerce*. Melakukan pembelian pada salah satu platform *e-commerce* menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan oleh calon pelanggan dengan berbagai jenis promosi yang ditayangkan pada iklan.

Jika dilihat dari tingkat persetujuan responden pada analisis deskriptif jawaban pada variabel minat beli diperoleh paling tinggi pada indikator evaluasi alternatif. Pada evaluasi alternatif menunjukkan bahwa responden harus memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan pada platform *e-commerce* sebelum melakukan pembelian.

Pada penelitian ini bahwa kontribusi iklan terhadap minat beli lebih dari 50% yaitu 54,1% dan sejalan dengan hasil penelitian (Arnianti et al., 2019) menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel iklan YouTube terhadap minat beli sebesar 59,9%. Demikian halnya studi yang dilakukan Endah Sri Wahyuningsih (2020) tentang iklan Shopee 11.11 Big Sale, menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian (Maulana, 2018) menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan hanya berkontribusi 4% terhadap minat beli siswa MAN 1 Majalengka.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terpaan iklan Tokopedia X BTS di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia. Semakin sering iklan ditayangkan di media sosial, semakin besar minat beli audiens. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,739 > 1,985$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan dan minat beli. Analisis determinasi menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan menyumbang 54,1% terhadap minat beli dengan korelasi positif yang cukup kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Khan, I. A., & Ahmed Din, M. S. (2020). Impact of Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study of Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*, 12(19), 1-8.
- Andrews, J. Craig & Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston, USA: Cengage Learning
- Annur, C. M. (2022, February 7). Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet untuk Gunakan Media Sosial. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., M., H. A., Geulis, & Herlina. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 172–184.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2021). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Pendidikan Dan Konseling*, 5(2).
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).

- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Fill, Chris and Turnbull, S. (2016). *Marketing Communication: discovery, creation and conversations*. Pearson Education.
- Hnifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh Intensitas Terpan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Politikom Indonesia*, 3(2). www.shopee.co.id, Hnifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–45.
- Kotler, P. et al. (2018). *Principles of Marketing* (17 Global). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed. Global Edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing: Global edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *MKTG11* (11 ed.). Boston, Mass: Cengage Learning
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26–37. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13280>
- Mardiyanto, D. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). 03(01), 60–66.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Edunomika*, 03(01).
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2015). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. NJ: Pearson Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles & Practice* (10th ed. Global Edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E- commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3).
- Ningrat, S., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231.
- Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, Kusumah, F. G., & Mulida, E. N. (2024). View of Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. 23(1), 13–24. https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/view/9186/5530
- Pearson Education.
- Priyatno, D. (2019). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.

- Sandra, L. C. (2020). *Pengaruh Iklan Youtube Transportasi Online Terhadap Keputusan Konsumen Gojek di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara (1)*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita.
- Shimp, Terence A. & Andrews, J. C. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. *id. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Wiana, R. D., Permana, D. L., & Kennedy, J. (2021). The effect of elevenia television advertisements on students'buying interest. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(3), 180-191.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Wijaya, V. K. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram @Sportaways Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada followers instagram @sportaways)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 1–31.