

Research Article

Peran Iklan Online Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Jambu Mente. Studi Pada UKM di Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah

Yusuf^{1*}¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Indonesia*Korespondensi: yusufrauf@uho.ac.id**ABSTRACT**

Current technological developments play an important role in changing human behavior in their economic activities, especially efforts to meet their consumption needs. Utilization of information technology as a marketing medium is important in delivering products to consumers, social media is an environment of human interaction that is currently used by all groups so that online advertising is very appropriate for marketing. The online advertisements studied are how to respond to advertisements, the ability to remember, and the frequency of visiting (clicking) ads. These three things are important factors in online advertising that can influence consumer decisions to buy cashew nuts for SMEs in Lakudo sub-district, Central Buton Regency. The research was conducted using a survey method on 80 respondents of SME cashew products spread in the Lakudo sub-district, Central Buton Regency which were traced through market places on social media Facebook and Instagram. Data were analyzed by multiple linear regression. The results of the analysis show that attitudes towards online advertising, the ability to remember online advertisements and the frequency of clicks on online advertisements have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Advertising, Recall, Click Frequency, Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini memegang peran penting dalam perubahan perilaku manusia dalam aktivitas ekonominya, terutama upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran menjadi penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen, Media social merupakan lingkungan interaksi manusia yang saat ini digunakan oleh semua kalangan sehingga iklan secara online sangat tepat digunakan untuk pemasaran. Iklan online yang dikaji adalah cara menyisipkan iklan, kemampuan mengingat, dan keseringan mengunjungi (klik) iklan. Ketiga hal tersebut merupakan factor penting dalam periklanan online yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jambu mente pada UKM di kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah. Penelitian dilakukan dengan metode survey pada 80 responden UKM produk jambu mente yang tersebar pada wilayah kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah yang ditelusuri melalui market place di media social facebook dan Instagram. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis diperoleh bahwa sikap terhadap iklan online, kemampuan mengingat iklan online dan frekuensi klik iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan Online, Kemampuan Mengingat, Frekuensi Klik, Keputusan Pembelian

ARTICLE HISTORY

Received: 03.10.2021

Accepted: 25.11.2021

Published: 30.11.2021

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2021 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Kecamatan Lakudo merupakan bagian dari Kabupaten Buton Tengah yang merupakan salah satu sentra produksi jambu mete. Meskipun menjadi produk pokok dalam industry perkebunan, jambu mete di Kabupaten Buton Tengah masih dikelola dalam skala domestic dengan metode penjualan kupas-jemur-jual. Rantai penjualannya pun masih cukup sederhana yaitu, dari petani kecil hingga pengumpul besar. Berdasarkan hasil observasi awal di Kecamatan Lakudo usaha pengolahan jambu mete yang dilakukan yaitu yang memproduksi jambu mete gelondongan, menjadi jambu mete, hingga siap dipasarkan. Sebagian masyarakat di Kecamatan lakudo juga memanfaatkan hasil biji jambu mete sebagai sumber pendapatan mereka. Kegiatan pengolahan dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan (profit).

Pemasaran merupakan suatu proses interaksi antar dua pihak atau lebih baik secara langsung maupun tidak langsung (online) yang memungkinkan kedua pihak tersebut mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Boyd, 2000; Kusnadi dan Darma, 2018; Kanten dan Dama, 2017). Pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha jambu mete tentu mempengaruhi tingkat penjualan dari produk yang dipasarkan, tergantung strategi penyampaian produk pada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran agar produk UKM di kecamatan Lakudo dapat bersaing. Beberapa hal yang dapat memberi kontribusi terhadap kesuksesan bisnis, diantaranya adalah pemasaran dengan berbagai pendekatan (strategi). Strategi berhubungan dengan efisien, sebab semakin efisien strategi pemasaran, maka sangat mungkin dapat menggugah pasar terutama dalam hal persaingan produk.

Globalisasi mengharuskan seseorang untuk terus berupaya untuk meningkatkan system informasi dengan berbagai cara dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi dunia manajemen sehingga terus meningkatkan kinerjanya untuk mengembangkan system pemasaran melalui teknologi internet dan pemasaran produk secara online sehingga konsumen dapat berbelanja tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Perkembangan teknologi saat ini telah merubah perilaku belanja konsumen terutama layanan berbasis online dengan segala instrumen yang pada akhirnya memudahkan pelanggan (Utomo, 2013, dan Kosasi, 2015).

Sejak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukan lagi menjadi kendala, teknik pemasaran juga tidak menciptakan batasan geografis dengan bantuan sarana teknologi. Sejak masuknya teknologi ini, ada cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa, seperti menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi menawarkan penjual peluang bagus untuk menjangkau pelanggan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih murah.

Menurut Lee (2007: 17: 20); "Iklan fungsi yang menghasilkan produk atau jasa perusahaan laba, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa". Iklan menurut Jefkinns (2011: 96) dan Bennet (2010: 12) adalah "pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial pada produk atau perusahaan yang dikirimkan kepada audiens melalui media dengan biaya tertentu pula".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 80) bahwa kelebihan iklan online dapat memfasilitasi target pemirsa yang lengkap, memerlukan waktu luang yang pendek untuk membuat iklan dengan web, biaya yang dikeluarkannya yang relatif murah. Hasil penelitian Putter (2017) menunjukkan bahwa iklan online terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pembelian konsumen. Temuan Putter (2017) ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu lainnya yang juga menemukan bahwa iklan online menggunakan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yogesh dan Yesra, 2014; Satwika dan Pramiyanti, 2012; Siregar dan Widodo, 2018; Raheni, 2018; Putri dkk., 2016; Aqsa, 2014; Prasetyo dkk., 2018; Ertemel dan Ammoura, 2016; Elsemina dkk, 2015; Prakoso dkk., 2018; Rachmadhania, 2017).

Penelitian ini termotivasi oleh kondisi pandemic Covid 19 ini membuat lingkungan usaha menjadi berubah lebih cepat dan mendorong para pelaku usaha untuk harus mengadaptasi perubahan lingkungan dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *online*. Fenomena yang paling nyata dapat kita lihat bagaimana para pelaku usaha sangat aktif memasarkan produk atau layanannya pada media sosial, dan yang paling menarik dari fenomena tersebut adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha pada pemasaran online. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Iklan Online Dalam Meningkatkan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Jambu Mete di Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah".

2. Kajian Teoritis

2.1. Keputusan Pembelian

Peter dan Osion (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian. Dharmmesta dan Handoko (2012:102), yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk dan keputusan tentang cara pembayaran.

2.2. Pemasaran Online

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran online sebagai suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet". Salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan Kotler dan Armstrong (2012) yakni periklanan online.

a. Periklanan online

Menurut Nizam *dkk* (2018), iklan internet memiliki peran dalam memperkenalkan mereka. Pada perkembangan penelitian iklan internet atau iklan online saat ini masih merujuk pada kedua paradigma tersebut, dan Nizam *dkk* (2018) menguji efektivitas iklan online juga dengan mengembangkan dimensi iklan online yaitu sikap terhadap iklan, kemampuan mengingat iklan, dan klik pada iklan.

b. Sikap Terhadap Iklan Online

Menurut Nizam *dkk* (2018) Sikap adalah evaluasi yang cukup global dan abadi dari suatu objek, masalah, orang atau tindakan. Dengan kata lain, itu bisa digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan yang mengungkapkan sejauh mana kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek, masalah, orang, atau tindakan dan itu cenderung perasaan emosional yang tahan lama. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap (*attitude*), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu "*Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving*". Fokus analisis sikap pelanggan terhadap iklan online dalam penelitian ini adalah ketersukaan dari iklan tersebut, ketertarikan, dan manfaat iklan online.

c. Kemampuan Mengingat Iklan Online

Ingatan merupakan suatu proses biologi, *ability to recall online ads* yakni "kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, maupun internet". Indikator Kemampuan mengingat iklan online, yaitu: daya ingat konsumen pada iklan online, desain produk pada iklan online dan cara mengingat iklan online (Rostikawati, 2008, dan Hening, 2014).

d. Frekuensi Klik Pada Iklan Online

Suatu iklan mesti disajikan dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan (cara mengklik (Putra, 2013 dan Dewi, 2018). *Click Thought Rates* menunjukkan jumlah like pada foto yang diunggah dalam akun. Like adalah fitur yang ada dalam aplikasi. Apabila seorang followers mengklik like pada update foto pemasar, maka hal tersebut merupakan bentuk komunikasi. Indikator frekuensi klik pada iklan online, yaitu; klik iklan online dan rutinitas mengklik iklan online.

3. Metodologi

Pendekatan penelitian adalah survei pada 80 orang responden UKM produk jambu mente yang tersebar pada wilayah kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah yang ditelusuri melalui *market place* di media social facebook dan Instagram, yang dihubungi dan bersedia untuk mengisi kuesioner dan memberikan data-data yang dibutuhkan melalui komunikasi di media social. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 24.

4. Hasil Penelitian

4.1. Hasil Analisis Data

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien regresi (β)	t _{hitung}	t _{Sig}
1.	Sikap Terhadap Iklan Online (X1)	0.421	5.083	0.000
2.	Kemampuan Mengingat Iklan online (X2)	0.266	3.429	0.001
3.	Frekuensi klik iklan online (X3)	0.315	4.693	0,000
R		= 0.974		
R Square (R ²)		= 0.948		
Adjust R Square		= 0.946		
F _{hitung}		= 459.300		
F _{sig}		= 0.000		
Standar Error		= 0.920		

Sumber: Data primer, diolah Tahun 2021

Tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,974 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel sikap terhadap iklan online, kemampuan mengingat iklan online dan frekuensi klik dengan keputusan pembelian adalah sangat

kuat, hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,948 menunjukkan bahwa 94.8 persen variasi dari variabel terikat keputusan pembelian diterangkan atau dijelaskan oleh variabel bebas; sikap terhadap iklan online, kemampuan mengingat iklan online dan frekuensi klik. Adapun nilai 0.127 atau 12.7 persen lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Setelah data dianalisis maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.421 X_1 + 0.266 X_2 + 0.315 X_3 + e$$

4.2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil uji simultan didasarkan pada nilai F hitung atau probabilitas ($F_{sig.}$) sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1. Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa tingkat probabilitas ($F_{sig.}$) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas ($F_{sig.}$) yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, maka Hipotesis 1, bahwa "**sikap terhadap iklan online, kemampuan mengingat iklan online, dan frekuensi klik pada iklan online produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**" diterima.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik sikap menyikapi iklan, kemampuan mengingat, dan frekuensi kunjungan (klik) iklan produk jambu mente, maka konsumen akan semakin baik untuk memutuskan membeli produk jambu mente pada UKM Kecamatan Lakudo melalui media sosial.

Pengujian selanjutnya adalah secara parsial untuk menguji hubungan **sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli** (hipotesis 2). **Kemampuan mengingat iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli** (hipotesis 3), dan **frekuensi klik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli** (hipotesis 4).

Hasil analisis sikap pada iklan online terhadap keputusan pembelian sebesar 0,421 dan t-sig sebesar 0,000 (lebih kecil nilai α , sebesar 0,05), dengan demikian, maka hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik sikap terhadap iklan online produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial maka konsumen akan semakin baik untuk memutuskan membeli produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial.

Kemampuan mengingat iklan online memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,266 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,001 (lebih kecil dari nilai α , 0,05), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hasil temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kemampuan konsumen mengingat iklan online produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial maka konsumen akan semakin baik untuk memutuskan membeli produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial.

Frekuensi meng-*klik* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 (lebih kecil dari α , 0,05), maka berarti hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik frekuensi klik iklan online produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial maka konsumen akan semakin baik untuk memutuskan membeli produk produk jambu mente UKM Kecamatan Lakudo di media sosial.

5. Pembahasan

Temuan penelitian dari hubungan simultan yang positif signifikan memberikan pengertian bahwa semakin baik sikap terhadap iklan online, kemampuan mengingat iklan online, dan frekuensi klik iklan online produk jambu mente kecamatan Lakudo di media sosial akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk jambu mente. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Putter (2017); Yogesh dan Yesra (2014); Satwika dan Pramiyanti (2012); Siregar dan Widodo (2018); Raheni (2018); Putri *dkk.* (2016); Aqsa (2014); Prasetyo *dkk.* (2018); Ertemel dan Ammoura (2016); Elsemina, *dkk.* (2015); Prakoso *dkk.* (2018); Rachmadhanita (2017) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan online.

Sikap pada iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jambu mente kecamatan Lakudo di media sosial, dapat dimaknai bahwa keputusan untuk membeli jambu mente produk UKM Kecamatan Lakudo secara online di media sosial dipengaruhi oleh sikap konsumen pada iklan online produk jambu mente. Sikap konsumen pada iklan online secara umum menunjukkan bahwa konsumen menyukai iklan online jambu mente produk UKM Kecamatan Lakudo, iklan online jambu mente produk UKM Kecamatan Lakudo memiliki daya tarik bagi konsumen dan iklan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari jambu mente yang diinginkan dan sesuai untuk konsumen serta mudah dibagi ke teman secara online. sikap pada iklan online yang paling besar perannya dalam

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jambu mente produk UKM kecamatan Lakudo secara online di media sosial adalah indikator ketertarikan, dimana responden menganggap bahwa iklan online memiliki daya tarik sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian Yogesh dan Yesra (2014) menemukan bahwa media sosial paling banyak digunakan adalah Instagram dalam sumber informasi untuk persepsi kenyamanan, efektivitas dan kredibilitas yang dirasakan, serta ulasan dan opini media sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian Yogesh dan Yesra (2014) ini diperluas oleh hasil penelitian ini yang menemukan sikap konsumen terhadap iklan online sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Kemampuan mengingat iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jambu mente kecamatan Lakudo di media sosial. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kemampuan mengingat iklan online produk jambu mente kecamatan Lakudo di media sosial sebagai salah satu faktor kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jambu mente, kemudian didukung dengan kemampuan mengingat iklan, dan daya ingat konsumen, desain produk dan cara mengingat konsumen. Adapun menurut responden kemampuan mengingat iklan online yang menjadi pertimbangan konsumen adalah indikator daya ingat konsumen pada iklan online dimana responden mempersepsikan kemampuan mengingat iklan online jambu mente produk UKM Kecamatan Lakudo yang paling baik yaitu iklan mudah diingat dan promosi jambu mente produk UKM Kecamatan Lakudo sangat mudah diingat. Temuan penelitian mendukung temuan Prasetyo dkk. (2018) bahwa iklan di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama iklan online di media sosial yang menyampaikan iklan dengan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Temuan penelitian iklan bila dikelola baik, akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat iklan online yang disampaikan dan dampaknya akan meningkatkan keputusan konsumen termasuk dalam kasus produk jambu mente produk di UKM Kecamatan Lakudo.

Frekuensi klik berpengaruh ikut serta menentukan keputusan pembelian produk jambu mente melalui media iklan online di UKM Kecamatan Lakudo. Dengan kata lain bahwa keseringan membuka iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga semakin tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk jambu mente kecamatan Lakudo di media sosial. Temuan ini didukung penelitian Dewi dkk., (2018) yang menemukan bahwa rasio klik merupakan faktor yang sangat penting perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya dalam penelitian ini frekuensi klik bukan faktor yang paling kuat kontribusinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian tetapi sikap terhadap iklan online. konsekuensi logis temuan ini adalah meningkatkan frekuensi dan kualitas iklan agar konsumen semakin sering mengklik (membuka) iklan.

6. Kesimpulan

Sikap terhadap iklan, kemampuan mengingat iklan, dan frekuensi meng-klik iklan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk (khususnya pada kasus pembelian jambu mente di UKM Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah). Perilaku konsumen saat ini sudah bergeser yaitu senang berbelanja secara online. Namun demikian kualitas iklan tetap diperhatikan agar tingkat kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Oleh karena itu untuk penelitian kedepan direkomendasikan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel kepuasan konsumen setelah keputusan membeli untuk menganalisis sikap dan perilaku belanja konsumen pasca pembelian.

Daftar Pustaka

- Aqsa, M. (2014). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Danminat Beli Konsumen Secara online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*. Volume 03, Nomor 1. ISSN 2443-1109.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *EkoNiKa*. Vol. 3. No. 1, 1-22
- Dharmmesta, B. S., & Hani, T. H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPF E
- Elsemina, S. E., Wijanto, R. E. & Halim (2015). The Effects Of Social Media Advertising On Enhancing Purchase Intention: An Empirical Study Of Facebook Advertising. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 15, No. 2, 2015 : 49 - 56
- Ertemel, A. V., & Ammoura, Ahmad (2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 2, Issue 1, 2016, 81-89
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Fourteen Edition. USA: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Fourteen Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Nizam, N. Z., Johanna, A. J., & Siti, H. S. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *MATEC Web of Conferences* 150, 05043 (2018)
- Prakoso, A., Zainul, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 41 No.1 Desember 2016
- Prasetyo, D. D., Edy, Y., & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 41 No.1.
- Putter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, Volume 3, Issue 1
- Putra, H. A., & Suyono (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No 1, April 2014
- Putri, C. S (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5,
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol 5, No 2, 2018.
- Rachmadhania, N. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46 No.1 Mei 2017
- Satwika, I. S. & Pramiyanti, A. (2012). Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Caramelloo Shop: Analisis Terhadap Efektivitas Penggunaan Iklan Media Sosial Pada Facebook, Twitter Dan Blackberry Messenger. Program Studi Komunikasi. *Fakultas Komunikasi dan Bisni Telkom University*.
- Siregar, A. G. S. & Widodo, A. (2018). Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Proceeding of Management*, Vol.5, No.1 Maret 2018, Page 1131
- Yogesh, F., & Yesra, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, Volume 6, Issue 11, May 2014