Hubungan Menonton Iklan Bukalapak di Youtube dengan Minat Mahasiswa Cianjur Berbelanja *Online*

Bilqis Salsabila Dianti*, M. Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*salsabilabilqis7@gmail.com, mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. Technological developments are growing and helping communities to get information easily including the distribution of business information. Technology affects the media to disseminate information, and at present media development depends on the changing of a society's active approach to the Internet as one of the most popular communication technologies. This is promoted by business people to make it easier for customers to do their shopping. Online shopping is trending these days. In promoting sales, businesses use communication technologies to introduce their products, making it easy to introduce the products to the public. The muc is one of the companies that USES advertisements to introduce the products of the MUSES with interesting and funny advertising studies. The goal of this study is to find out about the relationship of watching mud-ass youtube ads with the interest of university advocaties online. The benefits of the study are to inform companies about effective media delivery and to provide feedback to advertising practitioners in producing ads that are appropriate to the public, thus promoting consumer interest. The method of research used is quantitative work with a quantitative data collection technique using a correlational quantitative approach. The data is compiled through the distribution of the questionnaire's angket by using Google form, observation, library lists and interviews that the angket distribution data will then be analyzed and processed using version SPSS software. 22. Distribution of the angkette corresponds with the sample which is 96 respondents taken with the electrical technique irandom samplingi. On the validity and reliability test of questions for distribution of angkettes is valid and reliable. the result in this study was a significant and powerful connection between watching Bukalapak advertising nego cincai version with Cianjur students shopping online.

Keywords: advertising, costumer interest.

Abstrak. Perkembangan teknologi semakin berkembang dan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi secara mudah termasuk penyebaran informasi yang bersifat bisnis. Teknologi mempengaruhi media massa untuk menyebarkan informasi, dan saat ini perkembangan media massa bergantung pada pergantian style hidup masyarakat yang cenderung aktif dalam menggunakan internet sebagai salah satu teknologi komunikasi yang paling disukai. Hal ini dimafaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memudahkan konsumen dalam melakuka berbelanja. Berbelanja online sudah menjadi tren saat ini. Dalam meningkatkan penjualan, pelaku bisnis memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memperkenalkan produknya, sehingga mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk yang ada di Bukalapak dengan kajian iklan yang lucu dan menarik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan menonton iklan Bukalapak di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja online. Manfaat penelitian ini untuk memberikan informasi kepada perusahaan untuk menilai media yang efektif dalam penyampaian pesan dan untuk memberikan masukan untuk para praktisi periklanan dalam menghasilkan iklan yang sesuai dimata publik, sehingga bisa menaikkan minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Data dihimpun melalui penyebaran angket kuesioner dengan menggunakan google form, observasi, daftar pustaka dan wawancara yang kemudian data hasil penyebaran angket dianalisis dan diolah menggunakan software SPSS versi 22. Penyebaran angket sesuai dengan sampel yaitu 96 responden yang diambil dengan teknik Proportinate Stratified Random Sampling. Pada uji validitas dan uji reliabilitas pertanyaan untuk penyebaran angket dapat dikatakan valid dan reliable. Hasil pada penelitian ini adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara menonton iklan bukalapak versi nego cincai dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja online.

Kata Kunci: iklan, minat konsumen.

A. Pendahuluan

Tren berbelanja *online* semakin berkembang di kalangan para pengguna internet. Hal ini akan menjadi pasar yang potensial bagi keberlangsungan bisnis berbasis *online*. Beberapa perusahaan mengutamakan fitur andalan mereka masing-masing untuk menawarkan konsep dan model bisnis *e-commerce* yang berbeda untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu faktor yang membuat orang tertarik untuk berbelanja *online* yaitu karena lebih praktis, lebih mudah dan membuat masyarakat nyaman. Dengan berbelanja *online* orang akan merasa nyaman memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Produk yang dicari telah tersedia lengkap dari berbagai jenis toko *online* lain, sehingga untuk membandingkan kualitas, harga serta ketersediaan produk tersebut. Selain itu, berbelanja *online* bisa terbilang murah. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan berbelanja *online*, ditambah dengan fasilitas promo disetiap produk yang ditawarkan dan juga bisa menghemat pengeluaran karena tidak ada biaya transportasi.

Iklan merupakan salah satu strategi yang kerap digunakan perusahaan dalam melaksanakan bauran komunikasi pemasaran. Menurut *Manfred et al* (2010) daya guna periklanan tergantung pada reseptif pengguna terhadap pesan iklan serta perilaku mereka terhadap periklanan.

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dengan *digital advertising/online advertising* yang bisa disebut juga iklan pada media digital, seperti internet. Beragam bentuk iklan pada media *online* seperti, *banner ads*, *social ads*, *video ads* dan berbagai bentuk lainnya.

Youtube merupakan salah satu situs yang dikelola oleh *Google Inc*, yang diluncurkan pada tahun 2005. Youtube memungkinkan miliaran orang menemukan penonton dan berbagi berbagai jenis video. Youtube merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh kalangan remaja hingga dewasa. Dengan gaya hidup di era digital yang kebanyakan masyarakat sudah jarang melihat iklan di televisi. Maka dari itu banyak pelaku usaha yang mulai beralih menggunakan media youtube sebagai sarana pemasaran.

Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan youtube sebagai media untuk mempromosikan produknya untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan inovasi baru yang berbeda dengan para kompetitor perusahaan *e-commerce* yang lain.

Fitur baru yang dihadirkan Bukalapak pada aplikasinya, ialah fitur nego harga. Bukalapak memanjakan calon konsumennya tidak hanya pada promosi harga, namun disini calon konsumen bisa menawar harga untuk benda yang hendak konsumen beli. Dalam meningkatkan minat beli masyarakat untuk berbelanja, Bukalapak senantiasa membuat iklan-iklan yang menarik serta berbeda dengan para pesaing *e-commerce* yang lain.

Melalui iklan bukhalapak versi nego cincai di youtube menjadi salah satu media untuk meningkatkan minat konsumen. Tidak hanya itu, Bukalapak senantiasa memprioritaskan pelanggan dengan membuat program-program promosi yang menarik, karena Bukalapak berupaya memahami kebutuhan pelanggan yang banyak sekali menggemari diskon dan melakukan negosiasi dalam membeli sebuah produk.

Minat merupakan kumpulan dalam berpikir, keyakinan dan pengetahuan. Disamping itu, sikap memiliki evaluasi positif maupun negatif yang disebabkan oleh komponen afeksi, Semua hal ini dengan sendirinya berhubungan dengan objek atau masalah yang disebut "*the attitude object*." Pengetahuan dan perasaan yang merupakan kluster dalam sikap menghasilkan tingkah laku tertentu. Objek yang dihadapinya pertama-tama berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran seseorang sehingga komponen kognisi melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek sekitarnya. (Agyl 2018:2)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah ada hubungan antara menonton iklan Bukalapak di Youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi menonton iklan Bukalapak di Youtube dengan minat beli mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

2. Untuk mengetahui hubungan antara ketertarikan menonton iklan Bukalapak di Youtube dengan minat beli mahasiswa Cianjur berbelanja *online*
3. Untuk mengetahui hubungan antara keinginan menonton iklan Bukalapak di Youtube dengan minat beli mahasiswa Cianjur berbelanja *online*
4. Untuk mengetahui hubungan antara tindakan menonton iklan Bukalapak di Youtube dengan minat beli mahasiswa Cianjur berbelanja *onlin*

B. Metode Penelitian

Iklan merupakan masing-masing wujud komunikasi nonpersonal mengenai sesuatu organisasi, produk, servis, maupun ide untuk menarik perhatian khalayak. (Morissan 2010, hlm 17). Maksud dari kata nonpersonal yaitu iklan menyertakan media massa (elektronik/nonelektronik) yang bisa mengirimkan pesan kepada sebagian besar kelompok ataupun orang pada saat bersamaan.

Iklan merupakan bentuk promosi yang diketahui dari bauran pemasaran maupun promotion mix, bauran pemasaran mencakup 4 elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, serta *personal selling*

Komunikasi pemasaran ialah penjelasan dari dua faktor pokok ialah komunikasi serta pemasaran. Kegiatan pemasaran serta komunikasi ialah perihal yang tidak bisa dipisahkan, sebab dalam memasarkan sesuatu produk (benda ataupun jasa) memerlukan adanya komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk serta merk yang mereka jual (Kotler& Kelleri, 2009: 204).

Komunikasi pemasaran telah digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, untuk mengajak serta membujuk konsumen agar tertarik pada produk tersebut. Cara penyampaian pesan/informasi harus dengan cara yang tepat, karena apabila pesan yang disampaikan dengan baik maka proses penyampain informasi terhadap produk yang akan digunakan tidak akan berjalan dengan baik.

Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori AIDA. AIDA merupakan salah satu konsep sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh, serta dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. AIDA tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan typography saja, tetapi diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1996: 12). Konsep AIDA menjelaskan bagaimana konsumen melakukan proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum ia melakukan tahapan pembelian. Tahapan tersebut terdiri dari kepanjangan dari :

1. Frekuensi (*Attention*)

Tahapan ini dilakukan untuk menarik perhatian penonton dengan iklan yang ditayangkan. Hal itu dapat diraih dengan menggunakan posisi dalam publikasi ataupun dengan menggunakan dimensi lain atau dengan wujud iklan itu sendiri.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini agar bisa berhasil mencapai rasa ketertarikan penonton. Rasa tertarik dapat dimunculkan melalui warna dari *visual*, foto ataupun iklan yang menarik.

3. Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dibuat lebih darri merassa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk maupun jasa yang diiklankan.

4. Tindakan (*Action*)

Setelah memiliki rasa keinginan untuk memiliki produk yang diinginkan, konsumen akan melakukan tindakan, yaitu tindakan dengan membeli produk yang diinginkan.

Menurut Durianto (2003:104) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan pemasaran untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi. Data dihimpun melalui penyebaran angket kuesioner dengan menggunakan google form, observasi, daftar pustaka dan wawancara yang kemudian data hasil penyebaran angket dianalisis dan diolah menggunakan software SPSS versi 22. Penyebaran angket sesuai dengan sampel yaitu 96 responden yang diambil dengan teknik Proportinate Stratified Random Sampling. Pada uji validitas dan uji reliabilitas pertanyaan untuk penyebaran angket dapat dikatakan valid dan reliable. Hasil pada penelitian ini adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara menonton iklan bukalapak versi nego cincai dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja online.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Tabel 1. Korelasi hubungan menonton iklan Bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Variabel	t_{hitung}	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Menonton Iklan	0.726	Kuat	0.05	0.001	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan data diatas besarnya t_{hitung} dengan titik kritis atau kesalahan (α) 5% atau 0.05 yaitu sebesar 0.726. Dan jika nilai Sig < dari 0,05 maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube (X) dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online* (Y). Selain itu, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.726 tergolong memiliki hubungan kuat. Hubungan tersebut dikarenakan faktor beberapa sub variabel seperti frekuensi, ketertarikan, keinginan dan tindakan dengan minat beli yang saling memiliki hubungan satu sama lain.

Hubungan antara frekuensi menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Tabel 2. Korelasi hubungan frekuensi menonton iklan Bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Variabel	t_{hitung}	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Frekuensi (<i>Attention</i>)	0.364	Rendah	0.05	0.000	H_0 ditolak	Signifikan

Pada tabel diatas adanya hubungan yang positif yang signifikan antara aspek frekuensi dengan aspek minat beli, dapat dilihat dari perhitungan melalui uji SPSS versi 22 bahwa nilai Sig < 0.05 yang artinya H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} dari korelasi hubungan frekuensi dengan minat beli sebesar 0.364 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek dapat dikategorikan rendah sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.020-0.399 adalah rendah. Selain itu tabel tersebut menunjukkan mengingat nilai hubungan adalah positif (arah ke kanan), maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian frekuensi menonton Iklan (X_1), maka semakin baik pula pada variabel minat beli (Y).

Variabel frekuensi memiliki kekuatan seberapa jauh penonton memperhatikan pesan iklan dan kesesuaian iklan bukalapak versi nego cincai di youtube yang ditayangkan di youtube. Semakin besar kekuatan hubungan pada variabel frekuensi maka akan semakin besar juga hubungannya dengan minat beli.

Hubungan antara ketertarikan menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Tabel 3. Korelasi hubungan ketertarikan menonton iklan Bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Variabel	t_{hitung}	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	0.422	Sedang	0.05	0.000	H ₀ ditolak	Signifikan

Pada tabel diatas adanya hubungan yang positif yang signifikan antara aspek ketertarikan dengan aspek minat beli, dapat dilihat dari perhitungan melalui uji SPSS versi 22 bahwa nilai Sig < 0.05 yang artinya H₀ ditolak. Nilai t_{hitung} dari korelasi hubungan ketertarikan dengan minat beli sebesar 0.422 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek dapat dikategorikan sedang sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.020-0.399 adalah rendah. Selain itu tabel tersebut menunjukkan mengingat nilai hubungan adalah positif (arah ke kanan), maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian ketertarikan menonton Iklan (X₂), maka semakin baik pula pada variabel minat beli (Y).

Variabel ketertarikan dapat diartikan sebagai rasa tertarik penonton pada saat menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube, rasa tertarik dapat dimunculkan dengan warna dari *visual*, foto ataupun iklan yang menarik. Semakin besar kekuatan hubungan pada variabel ketertarikan maka semakin besar juga tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan bukalapak versi nego cincai di youtube. Setiap iklan memiliki cerita dan ciri khasnya masing-masing pada saat ditayangkan disebuah media massa untuk mempromosikan produknya. Iklan bukalapak nego cincai merupakan iklan yang menggunakan tema kebudayaan Tionghoa yang mana etnis Tionghoa sangat memegang teguh prinsip ajaran yang sudah mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Hubungan antara keinginan menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Tabel 4. Korelasi hubungan keinginan menonton iklan Bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Variabel	t_{hitung}	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Keinginan (<i>Desire</i>)	0.626	Kuat	0.05	0.000	H ₀ ditolak	Signifikan

Pada tabel diatas adanya hubungan yang positif yang signifikan antara aspek keinginan dengan aspek minat beli, dapat dilihat dari perhitungan melalui uji SPSS versi 22 bahwa nilai Sig < 0.05 yang artinya H₀ ditolak. Nilai t_{hitung} dari korelasi hubungan ketertarikan dengan minat beli sebesar 0.626 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek dapat dikategorikan sedang sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.60-0.799 adalah kuat. Selain itu tabel tersebut menunjukkan mengingat nilai hubungan adalah positif (arah ke kanan), maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian keinginan menonton Iklan (X₃), maka semakin baik pula pada variabel minat beli (Y).

Variabel keinginan diartikan sebagai cara penjual untuk membuat konsumen merasa tertarik, terpicat dan mendorong konsumen agar menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pada aspek ini terdapat kekuatan hubungan yang kuat, dimana aspek keinginan memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.

Hubungan antara frekuensi menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja online

Tabel 5. Korelasi hubungan tindakan menonton iklan Bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*

Variabel	t_{hitung}	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Tindakan (Action)	0.718	Kuat	0.05	0.000	H_0 ditolak	Signifikan

Pada tabel diatas adanya hubungan yang positif yang signifikan antara aspek tindakan dengan aspek minat beli, dapat dilihat dari perhitungan melalui uji SPSS versi 22 bahwa nilai $Sig < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} dari korelasi hubungan tindakan dengan minat beli yaitu sebesar 0.718 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek dapat dikategorikan sedang sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.60-0.799 adalah kuat. Selain itu tabel tersebut menunjukkan mengingat nilai hubungan adalah positif (arah ke kanan), maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian tindakan menonton Iklan (X_4), maka semakin baik pula pada variabel minat beli (Y).

Aspek tindakan diartikan sebagai tindakan/rekasi konsumen terhadap produk yang dijual oleh Bukalapak. Agar konsumen dapat melakukan tindakan, diperlukan perangkat-perangkat yang mungkin bisa menggunakan kupon/*voucher*.

Berdasarkan data diatas menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara tindakan menonton iklan dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara tindakan/reaksi konsumen terhadap produk yang dijual oleh Bukalapak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara menonton iklan Bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*. Kekuatan hubungan pada variabel menonton iklan (X) dan variabel minat beli (Y) menunjukkan memiliki hubungan yang kuat. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa faktor yang dapat menarik perhatian penonton, seperti *visual*, tema iklan, pesan yang disampaikan serta beberapa penawaran kupon/*voucher* sehingga terciptanya minat beli konsumen pada produk Bukalapak.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi menonton iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dengan minat mahasiswa Ciajur berbelanja *online*. Aspek ini memiliki kekuatan hubungan yang rendah. Hal tersebut dikarenakan iklan bukalapak versi nego cincai sudah tidak sering muncul di youtube.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara ketertarikan menonton iklan dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*. Aspek ini memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sedang. Dikarenakan iklan bukalapak versi nego cincai menayangkan iklan dengan tema, *visual* dan lain-lain yang dapat menarik frekuensi penonton.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara keinginan menonton iklan dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*. Aspek ini memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat. Dimana aspek-aspek sebelumnya dapat membujuk serta mempengaruhi penonton, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk di Bukalapak.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara tindakan menonton iklan dengan minat mahasiswa Cianjur berbelanja *online*. Aspek ini memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat. Dikarenakan aspek iklan bukalapak versi nego cincai di youtube dapat menarik perhatian penonton sehingga penonton dapat melakukan tindakan untuk membeli produk di bukalapak.

Acknowledge

Penulis Mengucapkan terimakasih kepada Mahasiswa Cianjur yang sudah menonton iklan Bukalapak versi nego Cincai yaitu angkatan 2017, 2018 dan 2019 karena telah mendukung dan membantu penulis dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [3] Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- [4] Suhartanto. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- [5] Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [6] Brightayati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White di iIndomaret Karanganyar*. Disertasi Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- [7] Suryani. 2018. *Pengaruh AIDA (Attention, interest, Desire Action) Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Bisnis Universitas Presiden.
- [8] Waluya MA. 2018. *Hubungan Antara Slide Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen*. Vol 4 No. 1. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.