

**PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI
PELANGGAN TOKOPEDIA**

(Studi kasus pada pengguna C2C Tokopedia di wilayah kota / kabupaten Sukabumi)

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



Oleh :

Leni Nopitasari

20180080035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
2022**

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI
PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi kasus pada pengguna C2C Tokopedia di wilayah kota /
kabupaten Sukabumi)

NAMA : LENI NOPITASARI

NIM : 20180080035

Proposal ini telah disetujui untuk diseminarkan di hadapan Komite Seminar Proposal Skripsi
Sukabumi, 24 MEI 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

M.Andri juniansyah , S.E.,MM

RR Amanna Dzikrillah lazuardini luqman
Al Hakim, M.B.A



NIDN. 0402068703

NIDN. 0408079005

Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Putra



Yusuf Iskandar, S.Si., M.M

NIDN. 015029302

PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI
PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi kasus pada pengguna C2C Tokopedia di wilayah kota /
kabupaten Sukabumi)

NAMA : LENI NOPITASARI

NIM : 20180080035

Proposal ini telah diseminarkan di hadapan Penguji seminar proposal skripsi dan disetujui
untuk dijadikan pedoman penyusunan skripsi

Sukabumi, 24 MEI 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

M.Andri juniansyah , S.E.,MM



NIDN. 0402068703

RR Amanna Dzikrillah lazuardini luqman
Al Hakim, M.B.A



NIDN. 0408079005



Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Putra

Yusuf Iskandar, S.Si., M.M

NIDN. 015029302

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt,berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi kasus pada pengguna C2C Tokopedia di wilayah kota / kabupaten Sukabumi)”.

Penulis menyadari bahwa penulisan pada skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka, penulis mengharapkan kritikan dan masukan kepada para pembaca yang bersifat membangun yang bermanfaat bagi penulis sendiri maupun para pembacanya .

Dalam tahap ini, penulis telah menyelesaikan skripsi dengan dukungan para moril maupun materil. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr.H.Kurniawan,S.T.,M.SI.,MM. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra
2. M.Andri juniansyah , S.E.,MM. Selaku pembimbing I yang sudah memberikan masukan dan saran perbaikannya selama bimbingan skripsi.
3. RR Amanna Dzikrillah lazuardini luqman Al Hakim, M.B.A . Selaku pembimbing II yang sudah memberikan masukan dan saran.
4. Yusuf Iskandar, S.Si., M.M. selaku Ketua Prodi di Universitas Nusaputra
5. Orang tua dan keluarga terimakasih atas segala doa dan dukungan kepercayaannya yang telah diberikan.
6. Kerabat dan teman – teman semua terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka , penulis minta maaf kepada semua pihak yang kurang berkrnan dari skripsi ini. Dengan demikian, penulis berusaha memberikan yang terbaik .

Di akhir kata ini,saya berharap kepada Allah SWT membalas kebaikan dari semua pihak yang telah mendukung dan membantu . Semoga skripsi ini dapat manfaat bagi pengembangan ilmu .

Sukabumi,18 Juli 2022

DAFTAR ISI

Contents

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	vii
BAB 1	18
PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	5
2.4 Manfaat Penelitian	6
2.5 Ruang Lingkup.....	6
2.6 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Daya Tarik Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.3 Minat Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.4 Pengaruh iklan terhadap minat beli pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.6 Pengaruh iklan dan daya tarik iklan terhadap minat beli pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.8 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Pengujian	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	7
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan dan daya tarik pesan terhadap minat membeli pelanggan tokopedia . populasi penelitian ini adalah menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yang ada di wilayah Kota/Kabupaten Sukabumi . berdasarkan teknik data yang dipakai adalah regresi berganda dengan proram SPSS 23 . Hasil penelitian nantinya dapat diketahui pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan daya tarik pesan terhadap minat membeli pelanggan tokopedia . sehingga pada pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier dan analisis regresi berganda.

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of advertising and message and appeal on the buying interest of Tokopedia customer . The population of this study was using a questionnaire of 100 respondents in the area/Regency of Sukabumi. Based on the data technique used is multiple Regression with the SPSS 23 program . The results of the research will be able to know the positive and significant influence between advertising and message attractiveness on the buying interest of Tokopedia customers. So that in testing the hypothesis by using linear regression analysis and multiple analysis.

Keywords: *advertising, attraction and buying interest*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

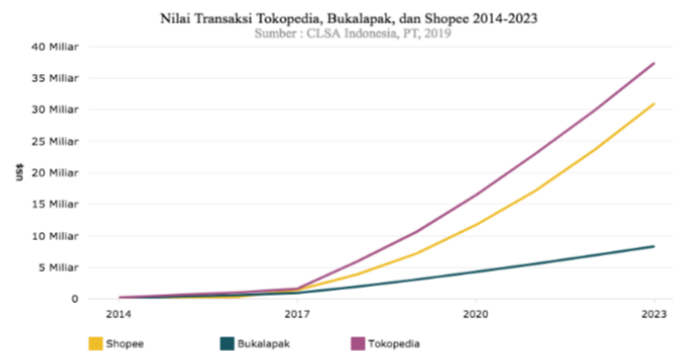
Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan beragam perubahan di dalam gaya hidup manusia. Pasalnya, gaya hidup manusia dipengaruhi oleh informasi yang diberikan melalui media sosial (Andriani, 2021). Minat beli pelanggan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena pelanggan melakukan pembelian. Sebagaimana yang diketahui, sejak munculnya pandemi COVID-19. Penggunaan *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan dari masyarakat (Utami et al., 2021).

Menurut Dewi (2021) faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli pelanggan adalah dengan daya tarik dan iklan. Setiap perusahaan, terutama *e-commerce* memerlukan adanya penggunaan iklan untuk dapat memberikan informasi kepada para audience di masyarakat. Pada dasarnya, iklan digunakan untuk memberikan stimulus kepada pikiran audience sehingga tercipta respon. Iklan memerlukan adanya fungsi pesan sehingga para pelanggan dapat merespon hal tersebut.

Berdasarkan pandangan yang diberikan oleh Adyas & Khairani (2019), daya tarik dalam iklan memberikan peranan yang besar dalam menarik perhatian para *audience*. Pasalnya, semakin kredibel daya tarik yang dimiliki, maka akan semakin efektif juga iklan yang dilakukan. Daya tarik

di dalam iklan memberikan pengaruh agar pengguna dapat memiliki ketertarikan untuk menggunakan. Pasalnya, adanya daya tarik dalam iklan dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat, terutama dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Fernaldo & Oktavianti, 2020).

Objek yang ditetapkan oleh peneliti adalah perusahaan Tokopedia yang merupakan *e-commerce* dimana bergerak dalam bidang transaksi jual beli. Perusahaan tersebut menyediakan tempat bagi para penjual untuk bertemu dengan para pembeli. Tokopedia mulai melakukan iklan pada tahun 2018 dengan hashtag “Mulai Aja Dulu”. Iklan tersebut terbentuk untuk memberikan suatu rangsangan kepada *audience* untuk mencoba memulai menggunakan Tokopedia sebagai tempat bertransaksi (Fernaldo & Oktavianti, 2020).



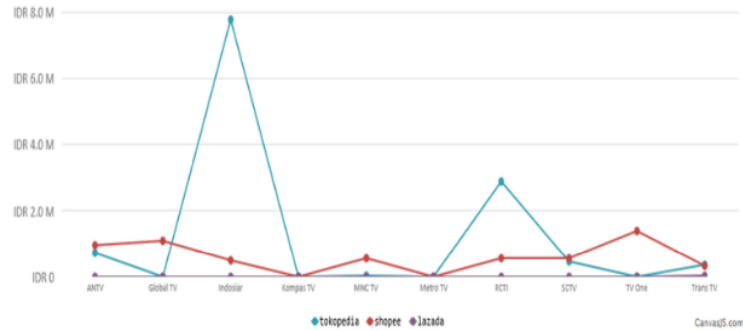
Gambar 1.1

Sumber: Jayani (2019)

Tokopedia memiliki peningkatan pada tahun 2019 dimana total pengunjung mencapai 66 juta pengunjung dan menempati posisi pertama. Berdasarkan gambar diatas, terlihat adanya prediksi yang menyatakan

bahwa pada tahun 2023, Tokopedia akan memperoleh peningkatan pada penggunaannya (Algiffary et al., 2020).

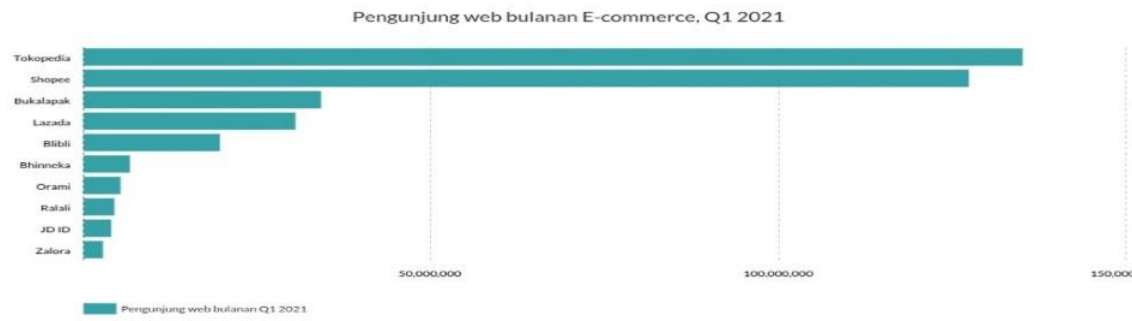
Gambar 1.1 Tingkat Pengeluaran Iklan Tokopedia



Sumber : Databooks.(2019)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Tokopedia melakukan pengeluaran biaya yang cukup besar dalam kegiatan periklanannya, nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai yang dikeluarkan oleh Shopee dan Lazada. Melalui pengeluaran biaya periklanan, maka Tokopedia dapat memperoleh peringkat pertama dalam Appstore dan kedua pada playstore (andriani, 2021). Persaingan yang semakin ketat membuat *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli pelanggan. walaupun biaya yang dikeluarkan besar, namun, diperlukan adanya daya tarik dari iklan tersebut.

Gambar 1.3 Pengunjung web bulanan e-commerce 10 di Indonesia



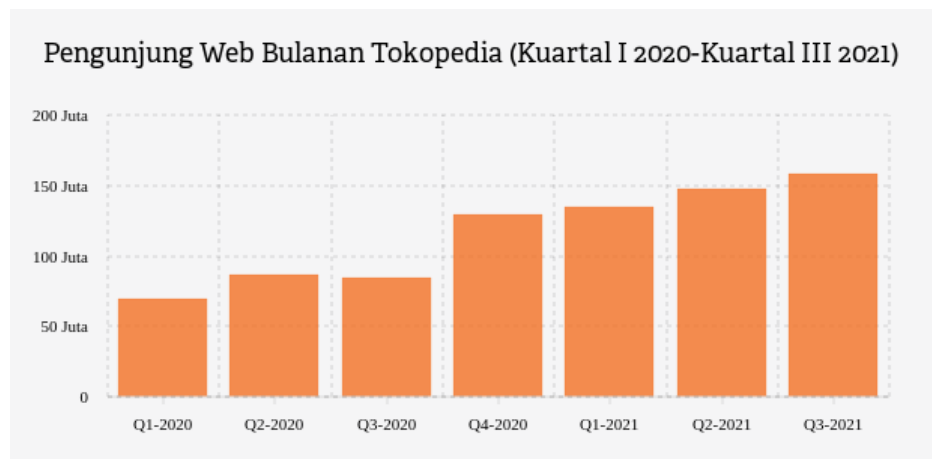
Sumber : iPrice

lokadata

Sumber:lokadata-beritagar.id (2020)

Pengunjung web bulanan E-commerce dengan jumlah paling banyak pada kuartal 1 2021 yaitu Tokopedia, 135 juta kunjungan . kemudian disusul oleh Shopee peringkat 2 dengan jumlah kunjungan mencapai 127 juta kunjungan .Tokopedia memiliki jumlah paling banyak dikunjungi oleh konsumen , maka tak heran dengan adanya iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.Kemudahan akses yang di berikan oleh e-commerce Tokopedia yang memberikan daya tarik untuk mengunjungi atau berbelanja kebutuhan sesuai yang dibutuhkan,sehingga peningkatan memerlukan evaluasi yang teliti dalam melihat situasi masyarakat yang ada dalam memenuhi kebutuhan secara berkelanjutan.

Gambar 1.4 Data web pengunjung Tokopedia 2020-2021



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Pelanggan yang berkunjung ke web Tokopedia meningkat hingga 7% pada kuartal ke III 2021 dengan perolehan jumlah kunjungan bulanan meningkat sejak akhir 2020. Maka kunjungan lokapasarnya mencapai 158,1 juta kunjungan. Menunjukkan bahwa terjadi kenaikan yang signifikan dengan prioritas pada jasa yang ditawarkan dengan menarik pengunjungnya setiap harinya untuk menawarkan berbagai fitur – fitur berupa tampilan yang diiklankan menjadi daya tarik yang dapat memberi kesan bagi setiap pengunjungnya.

Tokopedia mampu memberikan iklan yang menarik melalui televisi dengan berkolaborasi bersama artis Korea. Sebagaimana yang diketahui, artis Korea menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia sehingga merupakan peluang bagi Tokopedia untuk menarik perhatian pelanggan. Konten yang diberikan dalam iklan Tokopedia juga sangat menarik perhatian pelanggan, hal ini terlihat dari iklan yang dilakukan dengan menunjukkan berbagai macam produk dan promo menarik.

Berdasarkan dari uraian di atas terhadap fenomena dan masalah beserta pra survei tersebut, Diduga pengaruh iklan yang ditampilkan sebagai stimulus kepada pikiran audience sehingga tercipta respon dan daya tarik bagian dari pernyataan yang diinginkan terhadap ketertarikan mereka. Berdasarkan dugaan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi kasus pada pengguna C2C Tokopedia di wilayah kota / kabupaten Sukabumi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

- Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat pembelian pada pelanggan Tokopedia?
- Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian pada pelanggan Tokopedia?

- Apakah terdapat pengaruh iklan dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian pada pelanggan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian dilaksanakan tentu dikarenakan keinginan untuk mencari sebuah jawaban yang akurat pada suatu masalah yang ditanyakan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh antara iklan terhadap minat pembelian pada pelanggan Tokopedia
- Untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik terhadap minat pembelian pada pelanggan Tokopedia
- Untuk mengetahui pengaruh antara iklan dan daya tarik terhadap minat pembelian pada pelanggan Tokopedia

2.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Studi ini diharapkan untuk menambahkan wawasan kepada para pembaca mengenai iklan dan daya tarik yang diberikan untuk dapat mempengaruhi minat membeli dari pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya dalam praktik komunikasi dan strategi iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini dijalankan untuk dapat membantu perusahaan dalam melihat adanya pengaruh dari iklan dan daya tarik yang dilakukan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian diharapkan dalam membantu perusahaan dalam menerapkan strategi iklan yang tepat untuk mempengaruhi minat beli pelanggan.

2.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada permasalahan iklan dan daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Objek penelitian difokuskan pada perusahaan Tokopedia. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan penyebaran survei melalui kuesioner kepada target responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 226–233. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Andalas, U. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*. 4(2), 16–31.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829–8524.
- Fernaldo, F., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6515>
- Utami, A. T. S., Ahmad, Y., & Jatmika, R. T. D. (2021). Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 Dan Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Agrita*, 3(2), 96–118.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, 4(2), 16–31.
- Anggraeny, D. P. W., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10).

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 82–93.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–24. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika%0Ahttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661>
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*, 1(2).
- Firman, R. R. (2020). Kajian Relasi Antara Public Figure Dan Jingle Tvc Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Iklan Shopee “Sepedaku Mana” Tahun 2017). *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri Dan Arsitektur*, 6(1). <https://doi.org/10.46964/jkdpia.v6i1.32>
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 130. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/714>
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.

- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.
- Nelson, M. R. (2018). Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research. *Journal of Advertising*, 47(4), 301–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1552218>
- Norhabiba, F., Fridha, M., Palupi, T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.2(160), 93–101. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/2>
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Pasha, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Gunadharma*, 1–11.
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., & Arsyad. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 267–279.
- Pratiwi, A. (2018). Daya Tarik E-Banking di Kalangan Civitas Akademika Institut Agama Islam Negeri Samarinda. *Al-Tijary*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1128>
- Pristiwa, N. (2021). Pengaruh Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Pada Era Pandemi Di Toko Serikat Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah*, 11(2).
- Purnama, R. A., & Ariyati, P. P. (2018). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 7(01), 71–80.
- Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Eksplore di Kota Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1).
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Rizky, N. P. N., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. *Syntax Idea*, 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- Sumarto, L. M., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 823–830.