

## **PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE***

**Annisa Rayahu Agustine**  
**Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia. (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia. (4) Periklanan dan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh Periklanan dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,632 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* adalah sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Periklanan, *Brand Ambassador*, Minat Beli

**Abstract** | *This study aims to analyze the effect of advertising and brand ambassadors on the buying interest of Tokopedia e-commerce consumers. The method of determining the sample used is purposive sampling. The sample in this study were 100 Tokopedia users in Sukabumi City. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Advertising has a positive effect on the buying interest of Tokopedia consumers. (2) Brand Ambassador has a positive effect on Tokopedia consumers' buying interest. (4) Advertising and Brand Ambassadors have a positive effect on consumer buying interest. The magnitude of the influence of Advertising and Brand Ambassadors on Consumer Buying Interest is evidenced by the adjusted R square value of 0.632 indicating that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 63,2% and the remaining 36,8% is explained by other variables outside this research model.*

**Keywords:** Advertising, *Brand Ambassador*, Buying Interest

## Pendahuluan

Era industri 4.0 yang sedang berkembang saat ini membawa berbagai perubahan dan perkembangan dalam berbagai aspek. Salah satunya perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan internet tidak sebatas menghubungkan dari satu orang ke orang lainnya tetapi menyediakan informasi, dan sarana komunikasi serta hiburan. Adanya internet saat ini membuat keterbatasan jarak, biaya dan waktu dapat terkendali dengan mudah. Bahkan teknologi saat ini tidak hanya untuk memudahkan masyarakat melakukan aktivitas, tetapi dapat sebagai sarana untuk melakukan aktivitas bisnis diperusahaan (Sunarto, 2009:25).

Diera digital, internet menjadi hal yang sangat penting untuk memudahkan aktivitas setiap individu seperti bertransaksi secara online karena diproses dengan mudah dan cepat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 (APJII, 2020). Ada lima alasan utama masyarakat mengakses internet, yakni media sosial, komunikasi pesan, game online, dan belanja online. Banyaknya marketplace yang tersedia dengan fitur memudahkan untuk belanja online, menjadikan produk fashion dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronika adalah produk yang banyak dibeli pengguna saat belanja online. Tempat belanja online atau marketplace yang menjadi favorit pengguna adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak dengan 68,7 persen pengguna merasa aman bertransaksi internet (APJII,2020).

Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (online) disebut dengan istilah E-Commerce. Digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui e-commerce di tengah pandemi Covid-19. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi e-commerce sebanyak 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya. Euromonitor mencatat, bahwa penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar dari tahun 2014. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, di Indonesia industri e-commerce dalam 10 tahun terakhir itu meningkat hingga 17% dengan total usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit.

Data pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun 2018 (Dwi Hadya Jayani, 2019). Pada tahun 2019 jumlah pengguna e-commerce di Negara Indonesia diprediksi mencapai 168,3, e-commerce di indonesia mengalami kenaikan yang relevan, dan kenaikan ini akan terus menerus bertambah seiring berkembangnya bidang Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

E-commerce sebagai suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang. E-commerce di Indonesia berpotensi besar karena dipengaruhi juga oleh gaya beli masyarakat secara online, terlebih generasi millennial. Menurut penelitian dalam Indonesia Millennial Report 2019, kaum milenial sebelum menentukan untuk membeli barang, mereka sangat senang dengan membandingkan harga, kualitas produk, fitur dan promo atau diskon apalagi jika ada gratis ongkir di beberapa e-commerce. Para kaum milenial sangat suka dan tidak segan untuk berbagi rekomendasi toko e-commerce langganan dan took favorit mereka kepada temannya (Institute, 2019).

Laporan e-Conomy SEA yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa e-commerce di Indonesia berhasil memperoleh kenaikan pendapatan hingga 54 persen atau menjadi USD 32 miliar pada 2020, dari USD 21 miliar pada 2019. Laporan tahun ini menunjukkan e-commerce mengalami kenaikan pendapatan yang pesat mencapai USD 32 miliar atau naik 54 persen karena adanya program 13 persen UMKM Go online dari pemerintah. Selain itu, pertumbuhan pesat pendapatan e-commerce ditunjang oleh peningkatan konsumen digital pada tahun ini. Tercatat, ada lebih dari sepertiga konsumen baru dari total eksisting di Asia Tenggara yang mulai memanfaatkan layanan penjualan secara digital. Persaingan antar platform e-commerce di Indonesia di akhir 2019 masih menarik perhatian banyak pihak. Pendanaan baru dan kolaborasi dengan perusahaan e-money menjadi topik paling hangat dalam industri ini di

penghujung tahun. Begitupula dengan adanya iklan dan tawaran promo cashback dan end year sale yang menambah daya tarik untuk berbelanja online.

Menurut Tjiptono & Diana (2016), periklanan (advertising) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Kotler dan Keller (2012) mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu. Selain dengan iklan untuk mempromosikan produk, perusahaan memanfaatkan brand ambassador atau duta merek sebagai penyampaian informasi produk. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand Ambassador dapat diukur dari dimensi visibility, credibility, attraction, power (Percy & Rossiter, dalam Rini & Astuti, 2012). Penunjukan Brand Ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok celebrity yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan celebrity kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh celebrity serta citra positif yang dimilikinya. Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun brand image (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8).

Setelah periklanan dan brand ambassador yang menarik maka terjadilah minat beli konsumen, Menurut Assael (2001) dikatakan bahwa minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (celebrity endorser). Menurut Kotler dan Keller (2012:207), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengguna periklanan dan brand ambassador salah satunya adalah Tokopedia, dalam strategi ini Tokopedia dapat berkomunikasi dengan konsumen dan menarik calon konsumen. Penggunaan iklan dan brand ambassador yang dilakukan Tokopedia adalah menggaet brand ambassador baru dari korea yaitu BTS pada 7 Oktober 2019 dan BLACKPINK sebagai Brand Ambassador kedua Tokopedia pada Januari 2021, Tokopedia berhasil mendapatkan pertumbuhan dan pencapaian yang luar biasa. Penggunaan iklan dan brand Ambassador yang selalu ditampilkan di media elektronik seperti televisi, dan ditampilkan secara media online seperti youtube, facebook, twitter, Instagram, dan media online lainnya. Serta tawaran banyaknya gratis ongkir dan diskon membuat kunjungan ke platform Tokopedia meningkat sebanyak 7,64% di bulan Januari 2021 dan peningkatan tersebut menyalip jumlah kunjungan Shopee

iPrice mencatat bahwa jumlah kunjungan ke situs web dan aplikasi Shopee di urutan pertama di Indonesia sepanjang tahun lalu. Secara berurutan pada kuartal I hingga IV 2020, jumlahnya kunjungan rerata 71,53 juta, 93,44 juta, 96,53 juta, dan 129,32 juta per bulan dan turun menjadi 124 juta di Januari 2021. Sedangkan jumlah kunjungan Tokopedia yaitu 69,8 juta, 86,1 juta, 85 juta, dan 114,7 juta per bulan, kemudian meningkat menjadi 133,41 juta di Januari 2021. Peningkatan kunjungan Tokopedia tersebut bersamaan dengan iklan menggunakan brand ambassador dari korea, seperti yang dilakukan oleh marketplace lain.

Tokopedia sebagai perusahaan e-commerce dari Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009, dan dimiliki oleh GoTo Group. Hingga saat ini Tokopedia termasuk marketplace yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Serta Tokopedia turut mendukung Usaha Mikro Kecil dan Mengah (UMKM) atau perorangan untuk mengembangkan perusahaan mereka dengan memasarkan produk secara online. Bersaing dengan marketplace lain, Tokopedia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Laporan

Persaingan E-commerce di Indonesia Q1 2020 yang dirilis Iprice memberikan gambaran mengenai dinamika industri e-commerce dalam negeri termasuk Tokopedia.

Tokopedia dalam beberapa kuartal pada tahun 2018 – 2020. Pada Quartal ditahun 2018, Q1 Tokopedia menduduki posisi ke-2 namun Q2 sampai Q4 selalu menduduki posisi pertama. Pada tahun 2019, dari Q1 sampai Q3 Tokopedia menduduki posisi pertama, dan Q4 menduduki peringkat kedua dalam pencarian E-Commerce, akan tetapi pada Q1 sampai Q4 tahun 2020 mulai menurun menjadi peringkat ke-2 dan saat ini untuk pencarian e-commerce mengalami penurunan. Shopee menempati urutan pertama, dan kedua Lazada yang paling banyak dikunjungi di Indonesia mengalahkan Tokopedia yang berada di urutan ke tiga

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna yang menggunakan dompet elektronik ShopeePay di Kota Sukabumi dengan sample berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dan menguji hipotesis yang digunakan. Hal tersebut akan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu akan digunakan teknik analisis berganda. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y) (Gunawan, 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Teknik pengujian yang digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Dengan level signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan**

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X1_1	0,362	0,361	Valid
X1_2	0,528	0,361	Valid
X1_3	0,381	0,361	Valid
X1_4	0,531	0,361	Valid
X1_5	0,397	0,361	Valid
X1_6	0,550	0,361	Valid
X1_7	0,493	0,361	Valid
X1_8	0,606	0,361	Valid
X1_9	0,366	0,361	Valid
X1_10	0,405	0,361	Valid
X1_11	0,623	0,361	Valid
X1_12	0,719	0,361	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador**

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X2_1	0,712	0,361	Valid
X2_2	0,777	0,361	Valid
X2_3	0,602	0,361	Valid
X2_4	0,520	0,361	Valid
X2_5	0,639	0,361	Valid
X2_6	0,409	0,361	Valid
X2_7	0,858	0,361	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Y_1	0,518	0,361	Valid
Y_2	0,540	0,361	Valid
Y_3	0,549	0,361	Valid
Y_4	0,607	0,361	Valid
Y_5	0,506	0,361	Valid
Y_6	0,440	0,361	Valid

### Uji Reliabilitas

Data Pengujian reliabilitas yang digunakan ada penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel:

**Tabel 4 hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Prameter</b>	<b>Reliability</b>
Periklanan	0,718	0,60	RELIABEL
Brand Ambassador	0,772	0,60	RELIABEL
Minat Beli Konsumen	0,446	0,60	RELIABEL

### Uji Asumsi Klasik

Dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa, dan konsisten. Dalam uji asumsi klasik akan dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

<b>Uji Asumsi</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Uji Normalitas</b>	Kolmogorov Smirnov	0,187	Normal
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	Glejser		
Var. Periklanan		0,17	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Brand Ambassador		0,09	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<b>Uji Multikolinearitas</b>	VIF		
Var. Periklanan		1,448	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Var. Brand Ambassador		1,448	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Bedasarkan hasil pengujian asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa data tidak terjadi masalah dan memnuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi

## Uji Hipotesis

**Tabel 6 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Nilai Sig.	Hasil
Pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen	0.000	Support
Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen	0,014	Support
Pengaruh periklanan dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen	0.000	Support

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel periklanan dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

### **Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen**

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada konsumen e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel periklanan adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 8,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,388. Maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jauary Rizky Fadjarina (2016) yang berjudul "Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Pembelian Berulang Dalam C2C E-commerce Tokopedia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, kepercayaan online dan proses keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen**

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Tokopedia pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel brand ambassador adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137. Maka hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia".

### **Pengaruh Periklanan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen**

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada konsumen e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli Konsumen adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Periklanan dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Tokopedia, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar 122,908 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Adjusted R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,632 = 63,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan dan Brand Ambassador secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Sehingga hipotesis H4 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Periklanan dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia." Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jauary Rizky Fadjarina

(2016) yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Pembelian Berulang Dalam C2C E-commerce Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, kepercayaan online dan proses keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

## Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis. Kesimpulan penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Periklanan dan Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Sukabumi. Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Sukabumi; Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Sukabumi; Periklanan dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Tokopedia Pada Masyarakat kota Sukabumi.

## Daftar Referensi

- (APJII). A. P. (2020). *Penetrasi & Profile Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: APJII
- (APJII). A. P. (2020). *Penetrasi & Profile Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: APJII
- Assauri. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta:Alfabeta.
- Clow, E. Kenneth & Baack E. Donald. (2012), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 5th Edition, Pearson.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratikno (2003), *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. Anang. (2019.) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriah, Mariah. (2018.) *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utomo.
- Gbadamosi, Ayantunji. (2019). *Exploring the Dynamic of Consumerism in Developing Nations*. United Kingdom: IGI Global.
- Greenwood, Gaynor Lea. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Singapore: Markono Print Media. Diakses pada 10 Maret 2020.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, Agus (2012,) *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: Erlangga.
- Institute. I. R. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Jakarta: IDN Media. Tjiptono, F., & Diana. A. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Jefkins, Frank (1995). *Periklanan Edisi 3*, Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers. Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle & Johnson, Carla (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Maya Panorama dan Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Idea Press.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, & Wells, William (2009). *Advertising Principles dan Practice Eight Edition*, Pearson Prentice Hall.

- Peter, J. Puaul & Olson, Jerry (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Penerbit: Salemba Empat.
- Rini, Endang Sulistya., dan Astuti, Dina Widya. (2012.) Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, pp.1-12.
- Safroni. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Schiffman, Leon G, & Kanuk, Lazar Leslie (2008). *Consumer Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall & Co, New Jersey.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto, Andi (2009), *Seluk Beluk E-Commerce*, Gerai Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Sutrisna, Acep. (2017). "Hubungan Kredibilitas Dosen Public Speaking dengan Keterampilan Berbicara Mahasiswa". Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: AndiOffset. Diakses pada 12 Maret 2020.
- Swastha & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Liberty.

Web:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

<https://www.marketeers.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020#>

<https://www.merdeka.com/uang/laporan-google-pendapatan-e-commerce-indonesia-naik-54-persen-di-2020.html>