

---

## Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial

Ida Ayu Karmila Dewi<sup>(1)</sup>  
I Gede Putu Kawiana<sup>(2)</sup>  
I.A. Putu Widani Sugianingrat<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [dayunovi01@gmail.com](mailto:dayunovi01@gmail.com)

### ABSTRACT

*Strategies in an effort to attract potential consumers through Instagram as a promotional medium, especially reaching millennials. The purpose of this study was to determine the role of attitude in mediating the relationship between Instagram advertising and the buying interest of millennial consumers who follow Instagram @warungkayumanisbali. The size of the sample taken 100 respondents by purposive sampling technique. The result of this study showed that advertising has a significant effect on consumer attitudes. Advertising has a significant effect on buying interest. Attitude has a significant effect on buying interest. In addition, consumer attitudes are able to mediate the influence of Instagram advertising on the buying interest of millennial consumers who follow Instagram @warungkayumanisbali.*

**Keywords:** *Attitude, Advertising, Buying Interest, Instagram, Millennials*

### ABSTRAK

Strategi dalam upaya menarik calon konsumen melalui instagram sebagai media promosi khususnya menjangkau kaum milenial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran sikap dalam memediasi hubungan antara iklan instagram terhadap minat beli konsumen milenial yang mengikuti instagram @warungkayumanisbali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu sikap konsumen mampu memediasi pengaruh iklan instagram terhadap minat beli konsumen *millennial* yang mengikuti instagram @warungkayumanisbali.

**Kata Kunci :** *Sikap, Iklan, Minat Beli, Instagram, Millenial*

---

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi merupakan peluang besar bagi perusahaan. Tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari total populasi di Indonesia (APJII, 2019). Pengguna internet di dunia hingga tahun 2019 mencapai 57%. Di Indonesia internet lebih banyak digunakan pada media sosial (Data.co.id). Aktivitas masyarakat Indonesia lainnya adalah melakukan pencarian maupun pembelian produk atau jasa bagi kebutuhan mereka. Hal tersebut terbukti dari data yang rangkum oleh Kata Data bahwa pada tahun 2016 jumlah konsumen *online* di Indonesia mencapai 8,7 juta jiwa, dan pada tahun 2018 jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar 144 triliun rupiah. Kondisi ini mendorong perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam untuk menarik minat konsumen Suryana dan Dasuki, (2013). Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, ketertarikan yang timbul untuk mencoba produk tersebut mendorong keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut *theory of planned behavior* yang mempengaruhi minat perilaku ada tiga konstruk yaitu *attitude, subjectivenorm, and behavior control*.

Media sosial saat ini menjadi salah satu media penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Berbagai bisnis mulai melihat peluang dan beralih ke media sosial dalam beriklan. Iklan di internet dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat diukur performanya. Namun berdasarkan hasil survei *e-commerce* 2020, sebanyak 85,83 persen pelaku usaha kuliner *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha (BPS, 2020).

Dibutuhkan strategi yang tepat dalam menghadapi permasalahan ini khususnya dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melalui seleksi media periklanan (Kotler, 2008). Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam beriklan. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi *millennial*. Indonesia termasuk negara yang banyak menyumbang *user* untuk media social. Instagram mengumumkan bahwa pengguna terus bertambah dan pada bulan Juni 2018 dinyatakan bahwa pengguna aktif dalam sebulan mencapai 1 miliar. Terdapat 5 jenis iklan instagram yang dapat digunakan oleh suatu bisnis, yaitu iklan foto, iklan video, iklan *carousel*, iklan instagram *stories*, iklan *collection adves* (Website Instagram, 2018) yang

---

dilengkapi dengan penjelasan informasi tambahan (*caption*) dalam unggahannya.

Fitur instagram cukup lengkap dan memiliki target pasar yang jelas, yaitu generasi *millenials*. Generasi *millenials* sendiri memiliki ciri-ciri yaitu, sering *online*, kreatif, *solution-centered*, *self-organized*, terbuka dan transparan. Penelitian yang dilakukan oleh Red *Crowcompany* pada tahun 2015, seseorang rata-rata melihat 4.000 – 10.000 iklan perharinya. Banyak perusahaan melakukan alokasi dana khusus pada iklan social media untuk mendapatkan perhatian dari *audiencesnya*. Pemanfaatan iklan di instagram pada bisnis di Indonesia seharusnya dapat meraih pasar lebih efektif. Untuk itu pengiklan harus dapat membuat iklan yang dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan iklan instagram seperti apa dan seberapa banyak yang konsumen ingin dapatkan.

Tujuan memuat iklan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Sikap merupakan langkah terakhir sebelum perilaku, dengan kata lain sikap akan mempengaruhi perilaku individu dan juga perilaku konsumen Aktan *et al.*, (2016). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017) dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Sikap dalam konteks pemasaran merupakan perasaan konsumen yang digambarkan dari perilakunya, yang berkaitan dengan objek pemasaran seperti produk, merek, harga, kemasan, penggunaan, dan juga media (Agustina *et al.*, 2016). Sikap dianggap sebagai evaluasi terhadap suatu objek, mulai dari yang sangat negatif hingga yang sangat positif (Wood, 2000). Pada penelitiannya mengenai sikap terhadap iklan *website* dijawab jika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap sebuah *brand*, kemungkinan seseorang ini membeli *brand* tersebut akan tinggi (Aktan *et al.*, 2016). Oleh karena itu penting untuk meneliti tentang sikap dan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Iklan sebagai alat persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu produk atau merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan mengubah persepsi tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli suatu produk itu sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau menyimulasikan penggunaan produk (Suyatno, 2005). Sebelum membeli suatu produk, konsumen seharusnya mempunyai sikap yang positif

terhadap produk yang diiklankan sehingga akan menimbulkan sikap positif juga terhadap minat beli konsumen.

Saat ini bisnis-bisnis di Indonesia sudah banyak menggunakan iklan Instagram sebagai media promosi mereka, termasuk usaha bisnis kuliner. Salah satunya Warung Kayu Manis Bali yang merupakan salah satu UMKM yang memiliki ciri khas dengan menu masakan Khas Bali yang berbeda setiap harinya. Sejak dibukanya usaha ini pada tahun 2016 telah menggunakan Instagram sebagai sarana dalam mengembangkan usaha untuk menarik pasar lebih banyak. Akun Instagram @warungkayumanisbali mampu memberikan kontribusi sebesar 30% dari penjualan. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Data Penjualan Warung Kayu Manis Bali Tahun 2017-2020**

Tahun	Penjualan	Laba	Pertumbuhan (%)
2017	Rp.189.988.000	47,7%	-
2018	Rp.250.524.660	51,2%	3,4
2019	Rp.180.188.700	22,8%	-28,3
2020	Rp.138.041.688	16,6%	-6,2

Sumber : Warung Kayu Manis Bali (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan tingkat penjualan dan laba usaha. Pertumbuhan laba usaha menurun sebesar -28,3 persen pada tahun 2019 dan menurun sebesar -6,2 persen pada tahun 2020. Penurunan yang signifikan pada tahun 2019 akibat dari adanya menurunnya daya beli masyarakat karena munculnya banyak pesaing dibidang kuliner khususnya usaha rumahan yang secara aktif menawarkan menu melalui media online. Sehingga usaha Warung Kayu Manis Bali ini mulai memaksimalkan pesanan melalui *online* dengan memanfaatkan media Instagram. Warung Kayu Manis Bali telah menggunakan salah satu *fitur* yaitu iklan berbayar dalam promosinya, dengan harapan semakin banyak yang mengenal Warung Kayu Manis Bali, namun belum memberikan hasil yang maksimal. Penurunan penjualan tetap terjadi pada tahun 2020 akibat dari adanya imbas pandemi covid-19, namun laba usaha dapat dikendalikan dengan menekan berbagai biaya operasional usaha. Selain itu Warung Kayu Manis Bali melakukan inovasi sesuai dengan permintaan pasar dengan menawarkan menu ayam geprek yang merupakan salah satu menu yang sedang digemari oleh masyarakat tanpa meninggalkan cita rasa khas menu Bali yaitu

---

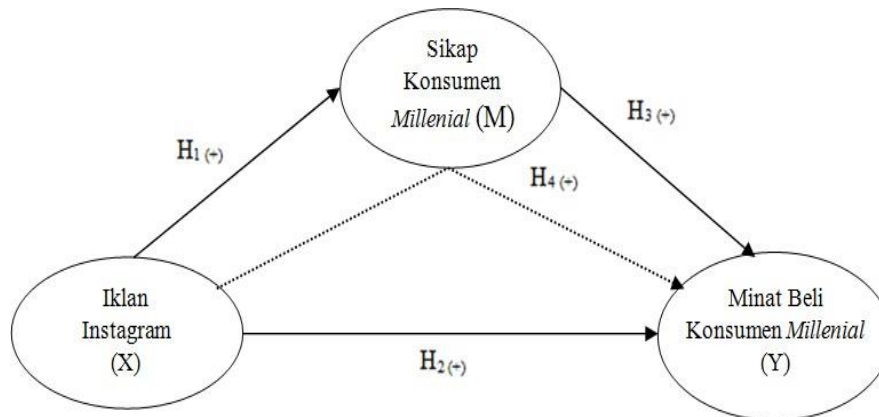
dengan menawarkan menu ayam geprek dengan bumbu rajang agar mampu menarik minat para konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen Warung Kayu Manis Bali, diketahui bahwa iklan makanan yang ditampilkan dapat menggugah selera makan. Terutama iklan yang diupload di instagram *story* terkait dengan menu yang berbeda yang ditawarkan setiap harinya. Namun terdapat permasalahan dikarenakan informasi yang diperoleh dari iklan yang ditampilkan kurang lengkap karena iklan makanan yang ditampilkan di instagram tidak disertakan dengan harga sehingga konsumen masih merasa enggan untuk melakukan pembelian. Selain itu iklan yang diunggah juga terkesan hampir sama dan kurang memiliki karakter atau desain unik untuk menarik konsumen. Melalui iklan tersebut konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan minat untuk membeli setelah menentukan sikap terhadap suatu produk. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan menarik minat konsumen untuk membeli, tetapi sebaliknya sikap yang negatif akan menghalangi ketertarikan konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, sikap konsumen perlu diketahui oleh pengusaha untuk dapat menarik minat untuk membeli.

Berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengidentifikasi bagaimana Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial pada Instagram Warung Kayu Manis Bali.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Warung Kayu Manis Bali di Jalan Merdeka IV No.6, Desa Panjer, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Pemilihan Warung Kayu Manis Bali sebagai tempat penelitian karena terdapat permasalahan yang berkaitan dengan iklan instagram, sikap konsumen *millennial*, dan minat beli. Obyek penelitian dalam hal ini adalah iklan instagram, sikap konsumen *millennial* serta minat beli konsumen *millennial* yang mengikuti akun instagram @warungkayumanisbali. Iklan Instagram diukur dengan indikator *informativeness*, *entertainment*, *irritation* dan *credibility*. Sikap konsumen diukur dengan indikator kognitif, afektif dan konatif. Sedangkan minat beli diukur dengan indicator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan teori dan pelaksanaan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat kerangka berpikir pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Teknik penentuan sampel yaitu *probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu mempertimbangkan syarat diantaranya responden yang mengikuti akun instagram @warungkayumanisbali, responden yang memiliki kelahiran tahun 1984-1998 atau rentang usia 25–41 tahun pada 2021 (*millennials*), dan responden yang pernah belanja atau melakukan transaksi di Warung Kayu Manis Bali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji instrument penelitian, analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

### Hasil dan Pembahasan

Instrument penelitian ini dikatakan valid dan reliable, karena seluruh indicator variabel pada penelitian ini yaitu iklan instagram (X), minat beli (Y) dan sikap konsumen (M) adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 masing – masing butir pernyataan dari memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 yang artinya instrumen penelitian ini adalah reliabel.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Merancang Model Analisis Jalur Penelitian

1. Pengaruh iklan instagram (X) terhadap sikap konsumen *millenial* (M) yang dilambangkan dengan X - M
2. Pengaruh sikap konsumen *millenial* (M) terhadap minat beli (Y) yang dilambangkan dengan M - Y
3. Pengaruh iklan instagram (X) terhadap minat beli (Y) yang dilambangkan dengan X - Y

4. Pengaruh iklan instagram (X) terhadap minat beli (Y) dengan sikap konsumen *millennial* (M) sebagai variabel intervening yang dilambangkan dengan X - M - Y

Hubungan yang timbul antar variabel tersebut dirumuskan ke dalam model persamaan struktural I dan persamaan struktural II serta dipaparkan pada gambar analisis. Adapun persamaan tersebut adalah :

Sub struktur 1:

$$M = \beta_1 X + e$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 Coefficients Substruktur 1 (Model 1)**

Model	Unstandardized Coeddicient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.909	1.950		4.568	.000
X	.485	.098	.446	4.939	.000
R1 <sup>2</sup> = 0,199					

Sumber : data diolah (2021)

Sub Struktur 2:  $Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data menggunakan substruktur 2 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Coefficients Substruktur 1 (Model 2)**

Model	Unstandardized Coeddicient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
2 (Constant)	15.584	2.865		5.439	.000
X	.327	.146	.196	2.232	.028
M	.798	.135	.521	5.925	.000
R2 <sup>2</sup> = 0,401					

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel Iklan Instagram, Sikap Konsumen dan Minat Beli Konsumen *Millennial***

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Sikap	Pengaruh Total
X-M	0,485		0,485
M-Y	0,798		0,798
X-Y	0,327	0,387	1,283

Sumber : data diolah (2021)

---

### Hasil koefisien determinasi total

$R^2_m = 1 - (1 - 0,199) (1 - 0,401)$  ,  $R^2_m = 1 - 0,480$ ,  $R^2_m = 0,520$ . Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 52,0 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 52,0 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 48,0 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

### Pembahasan

#### Pengaruh Iklan Instagram terhadap Sikap Konsumen *Millennial*

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dilihat dari nilai *t* hitung sebesar  $2,232 > t$  tabel sebesar 1,660 dan taraf signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dengan kata lain hipotesis pertama, iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wandoko & Panggati (2020) serta Christie *et al.*, (2020) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita, 2015). Tujuan mengiklankan sebuah produk atau jasa adalah untuk mempengaruhi sikap dari calon konsumen. Iklan mampu mengarahkan sikap konsumen agar bereaksi positif atau negatif.

#### Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Millennial*

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *millennial* dilihat dari nilai *t* hitung sebesar  $2,232 > t$  tabel sebesar 1,660 dan taraf signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dengan kata lain hipotesis pertama, iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Margahana (2020) yang menyatakan bahwa variabel iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pada penelitian Herawati (2020) dan Christie *et al.*, (2020) juga memperoleh hasil yang sama bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan di instagram merupakan bentuk



---

konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik kualitas iklan yang ditayangkan maka akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen *Millenial***

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Millenial* dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar  $5,925 > t$  tabel sebesar  $1,660$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dengan kata lain hipotesis pertama, sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Christie *et al.*, (2020) yang menyatakan variabel sikap konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen secara positif berpengaruh terhadap minat membeli. Penelitian Mintardjo *et al.*, (2016) memperoleh hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif antara sikap dengan minat beli konsumen secara *online*. Hal ini berarti respon atau sikap konsumen yang semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen milenial.

### **Pengaruh Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Millenial***

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dilihat dari nilai  $Z$  hitung sebesar  $2,140$  lebih besar dari  $Z$  tabel  $1,58$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dengan kata lain hipotesis pertama, sikap konsumen mampu memediasi pengaruh iklan instagram terhadap minat beli konsumen *millenial*. Penelitian sejalan dengan hasil yang diperoleh Agustina *et al.*, (2016) dan Wandoko dan Panggati, (2020) yang menunjukkan iklan *online* mendapat persepsi yang baik dari pengguna internet. Sedangkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa iklan *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen secara *online*. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

---

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil, pada penelitian ini antara lain (1) Iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen *millennial* yang mengikuti akun instagram @warungkayumanisbali. (2) Iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *millenia*. yang mengikuti akun instagram @warungkayumanisbali. (3) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *millennial* yang mengikuti akun instagram @warungkayumanisbali. (4) Sikap konsumen mampu memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *millennial* yang mengikuti akun instagram @warungkayumanisbali.

## Daftar Pustaka

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). *Agustina at all 367 - 386 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3, Okt 2016. VI(3), 367–386.*
- Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86–97. <https://www.researchgate.net/publication/311767855>
- BPS. (2020). *Badan Pusat Statistik.*
- Christie, M. J., Pamuji, A. R., Widjojo, H., & Murniadi, K. (2020). *Analisis Hubungan Antara Karakteristik Iklan Online , Sikap Konsumen, Flow, dan Minat Membeli. 2, 69–86.*
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser ( Selebgram) Terhadap Minat Beli. *Journal of Management Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1191>
- Kotrler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 (12 Jilid 2). Indeks.*
- Lasfita, L. (2015). PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN ( Survei Pada Pengunjung Grapari Telkomsel , Malang ). *Administrasi Bisnis*, 25(2), 1–6. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A2](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A2)
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11607>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2. 1–3.*
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190.

<https://doi.org/10.23969/trikonomika.v12i2.479>

Suyatno, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*.

Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Iklan Digital Di Indonesia. *Infotech: Journal of Technology Information*, 5(1), 25–30. <https://doi.org/10.37365/jti.v5i1.55>

Wood, W. (2000). Attitude change: persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>