

PENGARUH TERPAAN IKLAN BTS MEAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (ANALISIS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @7BTS.UPDATE2)

Salsabila Paramitha Yuwana¹⁾, Nuriyati Samatan²⁾, Ramitha Hapsari³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: salsblp@gmail.com¹⁾, nuriyatisamatan@gmail.com²⁾, ramithahapsari@staff.gunadarma.ac.id³⁾.

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin maju dengan adanya sebuah media baru yang muncul saat ini, seperti media sosial Instagram yang menjadi salah satu kebutuhan bagi yang menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan BTS Meal terhadap keputusan pembelian produk. Responden penelitian ini adalah followers akun Instagram @7bts.update2 dikarenakan akun Instagram tersebut merupakan salah satu fanbase dari boyband korea BTS. Penelitian ini menggunakan teori uses and effect. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah purposive sampling dan ditentukan dengan rumus Slovin untuk populasi yang sudah diketahui dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Terpaan Iklan) ke Y (Keputusan Pembelian) sebesar 53,4%.

Kata Kunci: *Instagram, BTS Meal, Keputusan Pembelian*

Abstract

The development of technology is increasingly advanced with the existence of a new media that appears today, such as Instagram social media which is one of the needs for those who use it. This study aims to determine whether there is an influence of BTS Meal advertising exposure on product purchase decisions. The respondents of this study are followers of the Instagram account @7bts.update2 because the Instagram account is one of the fanbases of the Korean boy band BTS. This research uses the theory of uses and effect. This study uses the positivism paradigm with a type of quantitative research and uses questionnaires as a data collection instrument. The technique used to take the sample is purposive sampling and is determined by the Slovin formula for a known population with a total sample of 100 respondents. The results showed that there was an influence of variable X (Ad Exposure) to Y (Purchase Decision) by 53.4%.

Keywords: *Instagram, BTS Meal, Purchase Decision*

Correspondence author: Salsabila Paramitha Yuwana, salsblp@gmail.com, Bekasi, Indonesia.



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Komunikasi dibagi dalam beberapa kategori, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memiliki beberapa tujuan yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk, memperkenalkan produk agar mudah dipahami (Putri, 2016). Bentuk komunikasi persuasif adalah iklan. Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk atau jasa, dan ide. Iklan menjadi strategi promosi yang sangat penting, terutama untuk perusahaan yang ingin barang atau jasanya dikenal oleh masyarakat. Jadi iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dimana iklan menjadi salah satu cara berkomunikasi oleh individu, perusahaan maupun instansi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan bentuk yang menarik guna menarik minat dan perhatian pengunjung.

Iklan yang dulunya hanya bisa dilihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang diminati belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media beirsosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Akun instagram @7bts.Updates2 merupakan akun fanbase dari grup boyband asal Korea Selatan BTS (Bangtanseonyeondan) yang ada di Indonesia. Akun ini dibuat pada 10 Februari 2016. Sama seperti fanbase lainnya, akun @7bts.Updates2 juga selalu mengupdate informasi terbaru mengenai idola mereka. Akun fanbase @7bts.Updates2 saat ini menjadi wadah bagi para fans dari grup BTS yang ada di Indonesia. Kepopuleran KPop di Indonesia ini telah dimanfaatkan oleh perusahaan makanan cepat saji McDonald's yang dimana perusahaan tersebut berkolaborasi dengan boy grup korea BTS yang hampir sebagian dari masyarakat Indonesia gemari. BTS Meal merupakan menu kolaborasi antara perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat (AS) dengan salah satu boyband asal Korea Selatan yaitu BTS. McDonald's mengumumkan melalui media sosial resminya berkolaborasi dengan BTS pada 19 April 2021.

Tayangan iklan BTS Meal di Instagram diharapkan menciptakan kesadaran akan keputusan pembelian produk yang kuat pada benak khalayak akibat tayangan iklan tersebut. Sehingga peneliti memilih alasan tersebut untuk melakukan penelitian ini. Dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan BTS Medial Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Analisis Pada Followers Akun Instagram @7bts.Updates2)".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015), Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Jenis metode penelitian yang dipakai dalam ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi eksplorasi yang bergantung pada cara berpikir positivisme, digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian, penyidikan informasi kuantitatif/faktual bertekad untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2018). Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma positivisme.

Adapun objek penelitian dari penelitian ini adalah pengaruh terpaan iklan BTS Meal terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah para followers akun instagram @7bts.Updates2. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah followers akun instagram @7bts.Updates2 yang terhitung pada tanggal 24 Desember 2022 berjumlah

235.000 followers. Populasi ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan BTS Meal Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Untuk menentukan hasil sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010) dengan kepercayaan 90% dengan nilai e = 10% adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10% sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan ini menggunakan 10%, Jadi :

$$n = 235.000 / (1 + 235.000(0.1)^2)$$

$$= 235.000 / 2.351$$

$$= 99,99$$

Menurut rumus Slovin dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 99,99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Maka sampel yang digunakan berdasarkan populasi diatas yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas ini untuk mengetahui apakah alat ukur (instrumen) yang digunakan oleh peneliti memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang telah diukur. Peneliti menggunakan responden sebanyak 30 responden yang merupakan followers aktif pada akun Instagram @7ts.updates2.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan)

Item Pernyataan	r table > 0,361	Pearson Correlation	Keterangan
X1	>0,361	0,744	Valid
X2	>0,361	0,796	Valid
X3	>0,361	0,647	Valid
X4	>0,361	0,611	Valid
X5	>0,361	0,675	Valid
X6	>0,361	0,625	Valid
X7	>0,361	0,700	Valid
X8	>0,361	0,686	Valid
X9	>0,361	0,679	Valid
X10	>0,361	0,589	Valid
X11	>0,361	0,840	Valid
X12	>0,361	0,755	Valid
X13	>0,361	0,849	Valid
X14	>0,361	0,632	Valid
X15	>0,361	0,664	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan kuesioner penelitian, menunjukkan bahwa hasil perhitungan korelasi (r table) untuk skor setiap pernyataan diatas 0,361 dan hasil r hitung antara 0,589 hingga 0,849

sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari variabel X penelitian v dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Pernyataan	r table > 0,361	Pearson Correlation	Keterangan
Y1	>0,361	0,672	Valid
Y2	>0,361	0,710	Valid
Y3	>0,361	0,564	Valid
Y4	>0,361	0,660	Valid
Y5	>0,361	0,639	Valid
Y6	>0,361	0,813	Valid
Y7	>0,361	0,777	Valid
Y8	>0,361	0,747	Valid
Y9	>0,361	0,821	Valid
Y10	>0,361	0,863	Valid
Y11	>0,361	0,712	Valid
Y12	>0,361	0,872	Valid
Y13	>0,361	0,610	Valid
Y14	>0,361	0,893	Valid
Y15	>0,361	0,679	Valid
Y16	>0,361	0,610	Valid
Y17	>0,361	0,765	Valid
Y18	>0,361	0,888	Valid
Y19	>0,361	0,805	Valid
Y20	>0,361	0,849	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan kuesioner penelitian, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai korelasi (r table) untuk skor setiap pernyataan diatas 0,361 dan hasil r hitung antara 0,564 sampai 0,888 dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Iklan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,926	15

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada table 4.7 menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha pada variable X yaitu 0,924 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas pada variable X ini dapat diterima karena Cronbach's Alpha >0,6. Jadi yang termasuk dalam interval korelasi 0,80 – 1,00 dapat dinyatakan dalam kategori reliabilitas yang “Sangat Tinggi”.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,959	20

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variable Y yaitu 0,958 atau > 0,6 dengan 15 item pernyataan yang termasuk dalam interval korelasi 0,80 – 1,00 sehingga dapat dikatakan masuk dalam kategori reliabilitas yang “Sangat Tinggi”.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5.29380779
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,053
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan table diatas, pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov Test pada penelitian ini didapatkan hasil nilai sig 0,200 yang artinya $> 0,1$ sehingga model regresi dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 6 Hasil uji linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	3491.77	20	174.589	5.601	,000
		Linearity	3179.77	1	3179.77	102.01	,000
		Deviation from Linearity	311.998	19	16.421	.527	,942
	Within Groups		2462.41	79	31.170		
Total		5954.19	99				

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan table uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari $> 0,1$, yakni $0,942 > 0,1$ yang artinya terdapat linear antara variabel independen dengan dependen.

Uji Koefisien Korelasi

Pada uji koefisien korelasi digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel X (Pengaruh Terpaan Iklan BTS Meal) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian Produk).

Tabel 7 Hasil uji koefisien korelasi

Correlations			
		Terpaan Iklan	Keputusan Pembelian
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	,591**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	83	83

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Variabel X dengan Variabel Y menunjukkan angka sebesar 0,591 sehingga hubungan antar variabel X dengan variabel Y termasuk dalam interval korelasi 0,41 – 0,60 dapat dinyatakan nilai variabel X dan Y memiliki hubungan yang sedang.

Uji Determinasi

Hasil uji determinasi atau uji R square digunakan untuk menunjukkan seberapa besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil uji R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,529	5,321

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari output nilai R Square yakni 0,534 yang artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 53,4% dan sisanya sebanyak 46,6% dapat dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	17.581	4.655		3.777	,000
	Terpaan Iklan	.988	,093	,731	10.598	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Dapat diketahui persamaan regresi sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,581 + 0,988$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 17,581 yang artinya apabila X (Terpaan Iklan) diasumsikan nol (0), maka Y (Keputusan Pembelian) bernilai 17,581.
2. Koefisien Regresi Variabel X (Terpaan Iklan) sebesar 0,988 yang artinya Terpaan Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Kebutuhan Informasi sebesar 0,988 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.581	4.655		3.777	,000
	Terpaan Iklan	.988	,093	,731	10.598	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat hasil nilai t hitung untuk X sebesar 10,598 sedangkan t table sebesar t tabel 1,66055 maka sudah dapat dipastikan bahwa t hitung > t table yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel X (Terpaan Iklan) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan dimana individu atau para konsumen media massa akan mendapatkan suatu *effects* setelah memakai media tersebut. Demikian halnya pada terpaan iklan BTS Mail, Iklan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi dan bahkan juga dapat mengambil keputusan dalam pembelian, maka otomatis melalui terpaan iklan tersebut individu menerima *effects* setelah melihat tayangan tersebut. Asumsi dasar dari teori uses and effect ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting dari teori ini. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh followers akun Instagram @7bts.update terjadi karena terpaan iklan BTS Medial yang mampu berpengaruh secara efektif. Oleh karena itu, teori uses and effect sangat relevan dengan penelitian ini apabila dikatakan dengan konsep yang digunakan.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Terpaan iklan BTS Meal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini ditunjukkan dengan penolakan H₀, dimana nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang artinya terdapat adanya Efektivitas Terpaan iklan BTS Medial terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori uses and effect. Teori ini dapat diterima untuk dipakai pada penelitian yang dilakukan oleh penulis karena dapat dibuktikan dimana pada hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa terbukti followers terpengaruh oleh terpaan iklan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan BTS Moral yang disampaikan melalui media sosial Instagram efektif. Terpaan iklan tersebut dipengaruhi oleh atensi yang didapatkan. Sehingga, followers memiliki ketertarikan dan mengkonsumsi pesan yang terdapat pada media tersebut. Ini menggambarkan bahwa semakin efektif terpaan iklan BTS Meal maka akan semakin tinggi pula pemenuhan keputusan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwiveidi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–119ab0. <https://doi.org/10.1016/j.teilei.2017.05.008>
- Ambar. 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. (January 12, 2020). <https://pakarkomunikasi.com/peingertian-meidia-sosial-meinuiruit-para-ahli>.
- Anjarsari, D. F., & Hendriyani, C. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan Iklan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Berlangganan. Universitas Sebelas Maret. http://www.juirkommas.com/docs/Juirkommas_D0216027.pdf
- Darma, F. A., & Uitomo, D. M. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi.

- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja | kumparan.com. (n.d.). Retrieved December 1, 2021, from <https://kumparan.com/kumparankpop/fanatisme-fans-k-pop-candu-danbumbu-remaja/1>
- Ginting, R. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: INSANIA.
- Hootsuite (we are social) Indonesian Digital Report. Diambil kembali dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Ismanto, H., & February, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jessica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, & Silvia Fardiana. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee “flash Sale” di Televisi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.56127/juikim.v1i2.93>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (Ei-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/juibis.v3i1.1089>
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). 1–12
- Okezone, T. (2021, June 11). Berikut Analisis Pakar Advertising UNS Terkait Hebohnya Pembelian BTS Mail. <https://Eidukasi.okeizonei.com/Okeizonei.com.https://eidukasi.okeizonei.com/reiad/2021/06/11/65/2423706/beirikuit-analisispakar-adveirtising-uins-teirkait-heibohnya-peimbeilian-bts-meial>
- Randy Hermawan Saputra, Warhi Pandapotan Rambe, Mohammad Solihin. "Pengaruh Terpaan Iklan YouTuber Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uinriyo" , *massively: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022

- Rosady, R. (2013). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. In Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendari, Anugrah Ayu. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. January 4, 2020. <https://www.lipuitan6.com/teikno/reiad/3906736/instagram-adalahplatformbeirbagi-foto-dan-video-ini-deireitan-fituir-canggihnya>.
- Veren, Rachil Vanadya. Pengaruh Iklan pada Social Media Platform Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengikut Sociolla). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2019.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>