

Pengaruh Citra Merek, *Social Media Advertising* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Berbelanja di Platform OLX

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2023

Winda Sari¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Hindiana Sava Husada²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

M Alfarezi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Winda Sari

E-mail: windasari@alifa.ac.id

Abstract:

The aim of this research is to determine the influence of brand image, social media advertising and brand attitude on shopping intentions on the Olx platform. The data collection technique is based on collecting data from online users of the Tokopedia application as many as 198 Instagram and social media users. Then the data was processed using convenience sampling techniques and analysis tools using SmartPLS3 to test the research model empirically. The results of the research are that there is a positive and significant influence between Brand Image and Brand Attitude to increase consumer shopping intentions. This means that the better the brand image, the better the Brand Attitude will be among the public. There is a positive and significant influence between Social Media Adv and Brand Image to increase consumer shopping intentions. This means that Social Media Advertising that is managed uniquely and attractively will provide a good brand image. There is a positive and significant influence between Social Media Adv and Brand Attitude to increase consumer shopping intentions. This means that when a company issues Social Media Adv or advertisements on social media well and uniquely, it will increase the company's brand attitude. There is a positive and significant influence between Brand Attitude on Consumer Shopping Intentions. This means that a good Brand Attitude will increase consumer shopping intentions.

Keywords: Citra Merek; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen.

Pendahuluan

Menurut Pasaribu (2022), Pemasaran adalah hal yang vital bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompleks. Perusahaan dapat berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui pemasaran. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, hadirnya internet dan sosial media menjadikan dunia yang tidak lagi terbatas. Kartajaya (2022) gelombang horizontalisasi yang didorong oleh perkembangan internet telah

mengubah elemen strategi marketing. Perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh teknologi digital menuntut perusahaan menjalankan bisnis dengan pendekatan baru.

Saat ini peran media sosial sangat tinggi dalam peningkatan pemasaran. Dengan media sosial perusahaan dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia. Bahkan di Era digitalisasi ini konsumen lebih memilih untuk melakukan proses pemenuhan kebutuhannya melalui *e-commerce*. Jadi jenis pemasaran media sosial adalah pilihan yang tepat, efektif dan efisien untuk mempromosikan produk-produknya. Bahkan promosi ini akan menjangkau semua kalangan. Merek yang baik pula kepada konsumen sehingga memunculkan niat beli konsumen.

Menurut Badan Pusat Statistik atau BPS (2018) tujuan masyarakat Indonesia mengakses internet adalah untuk ber media sosial. Menurut (Yadav & Rahman, 2017) *Social Media Marketing Activities* memiliki empat dimensi yaitu informativeness, trendiness, personalization, dan *word of mouth*. Keempat dimensi ini harus ada dalam sebuah aktivitas promosi melalui media sosial yang dilakukan. Salah satu platform digital yang melakukannya adalah perusahaan *e-commerce* OLX.

Nama OLX sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terutama karena iklannya yang sering muncul di berbagai *platform* media sosial. OLX Group sendiri merupakan *marketplace* daring global yang berbasis di Amsterdam dan dimiliki oleh Naspers, sebuah perusahaan media dan teknologi asal Afrika Selatan. Didirikan pada tahun 2006, OLX kini beroperasi di 45 negara dan memiliki lebih dari 4.000 karyawan.

Salah satu keunggulan utama OLX adalah kemudahannya dalam mempertemukan penjual dan pembeli untuk transaksi barang bekas. Dengan lebih dari 2 juta pengguna aktif, OLX menyediakan layanan yang aman dengan sistem perlindungan transaksi. Selain itu, *platform* ini juga mempermudah transaksi dengan fitur pencarian lokasi terdekat serta opsi pembayaran langsung melalui metode *Cash On Delivery* (COD).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Social Media Advertising* Dan *Brand Attitude* Terhadap Niat Berbelanja Di Platform Olx.

Landasan Teori

Niat Berbelanja

Menurut Arifin (2010), Niat berbelanja merupakan suatu keinginan untuk membeli atau lebih kepada suatu tindakan kepastian kearah untuk membeli oleh seorang konsumen kepada suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Santoso (2020), perilaku konsumen merupakan tindakan satu atau sekelompok orang untuk melakukan keterlibatan kegiatan memperoleh, mendapatkan, mengkonsumsi atau menghabiskan suatu produk atau jasa. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan agar konsumen tertarik dan membeli barang dan jasa yang diproduksinya. Seorang konsumen tentunya akan memilih, mencermati dan mengevaluasi terlebih dahulu akan barang yang akan dibelinya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek atau layanan berdasarkan informasi dan pengalaman mereka

dalam menggunakan produk tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu merek, baik dari segi keunggulan maupun kekurangannya.

Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa nyaman dan keyakinan bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan, mudah ditemukan, serta memiliki kualitas yang lebih terjamin. Oleh karena itu, merek yang sudah memiliki reputasi baik lebih sering menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Menurut Martin (2021), citra merek juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu merek dalam persaingan pasar.

Social Media Advertising (SMAS)

Social Media Advertising merujuk pada berbagai bentuk iklan berbayar yang dipasang oleh penjual atau pemilik bisnis di platform media sosial. Fitur ini memberikan kemudahan dalam memasarkan produk atau jasa secara lebih efektif dan tertarget.

Tanpa menggunakan iklan berbayar, promosi di media sosial secara organik bisa menjadi tantangan tersendiri. Secara organik berarti konten yang dibuat dapat menjangkau lebih banyak audiens tanpa harus mengeluarkan biaya. Namun, metode ini membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, penggunaan *social media advertising* dapat menjadi pilihan yang lebih praktis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Brand Attitude

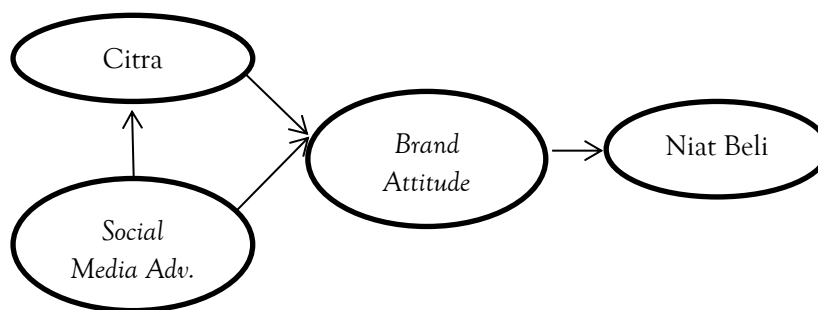
Mengutip dari www.econposts.com (2023) *brand attitude* merupakan suatu kepercayaan atau opini konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diidentifikasi dengan melalui riset di lapangan atau di pasar. *Brand attitude* sebagai kondisi dimana pikiran konsumen akan memilah dengan cara menyaring dari beberapa produk atau jasa yang digunakan dari beberapa opsi *brand* yang tersedia. Merujuk pada www.formpl.us (2023), ketika keadaan *brand attitude* memiliki nilai positif diimbangi dengan pengakuan *Brand* yang kuat pula, maka ekuitas *brand* akan semakin kuat. *Brand equity* merupakan suatu keuntungan dalam aspek keuangan yang dimiliki *brand* guna untuk memperoleh konsumen dan mendorong lebih banyak lagi penjualan *brand* tersebut.

Metode

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan dua atau lebih variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *Convenience Sampling*, yang memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3, sedangkan uji instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebelum melanjutkan ke tahap uji model.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar variabel secara simultan serta memberikan hasil pengujian yang lebih efisien dan akurat. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah

- H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan *Brand Attitude* untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen
- H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Adv.* dengan Citra Merek untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen
- H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Adv.* dengan *Brand Attitude* untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen
- H4 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Attitude* terhadap minat Belanja Konsumen

Hasil dan Diskusi

Menurut Sugiyono (2016), analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan tujuan memberikan gambaran tentang hasil penelitian secara objektif. Analisis ini hanya bertujuan untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku secara luas.

Dalam penelitian ini, terdapat 198 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Data yang diperoleh dari responden akan disajikan dalam bentuk tabel pada bagian berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penelitian. Berikut jumlah jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	102
2	Perempuan	96
Total		98

Berdasarkan informasi pada Tabel 1, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 102 orang atau setara dengan 51,5% dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 96 orang atau setara dengan 48,5%.

Kemudian responden jika dilihat dari pendidikannya akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Setingkat SD	8
2	Setingkat SMP	20
3	Setingkat SMA	52
4	Diploma	33
5	S1 sederajat	71
6	Lainya.....	14
Total		198

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir setara dengan Sekolah Dasar (SD) adalah 8 orang atau setara dengan 4,1 %, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 20 orang atau 10,1%, SMA 52 orang atau 26,3%, Diploma sebanyak 33 orang atau 16,7%, S1 sebanyak 71 orang atau 35,9% dan pendidikan lainnya sebanyak 14 orang atau setara dengan 7,1%.

Kemudian responden jika dilihat dari jenis penghasilannya akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Jenis Penghasilan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Pelajar dan Mahasiswa	111
2	PNS	4
3	Swasta	50
4	Wiraswasta	24
5	Lainya.....	9
Total		198

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis penghasilan dijelaskan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa masih menjadi responden terbanyak yaitu sekitar 50,1% atau sebanyak 111 orang, kemudian PNS 2,2% atau 4 orang, pegawai swasta 25,3% atau 50 orang, wiraswasta 12,1% atau 24 orang dan lainnya 4,5% atau 9 orang.

Kemudian responden jika dilihat dari jumlah rata-rata pendapatan perbulanya akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Jenis Penghasilan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	< 2.000.000	18
2	2.000.000 – 5.000.000	48
3	5.000.000– 10.000.000	99
4	>10.000.000	33
Total		198

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis penghasilan dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan < 2.000.000 ada 18 orang atau setara dengan 9,1% untuk penghasilan 2.000.000 – 5.000.000 ada 48 orang atau 24,2% dan untuk penghasilan 5.000.000-10.000.000 ada 99 orang atau 50% dan penghasilan > 10.000.000 ada 33 orang atau 16,7%.

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Smart PLS. Menurut Hair (2017), uji validitas dilihat dari hasil nilai *Outer Leading* nya. Penelitian ini mengolah data validitas yang berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Penilaiannya adalah:

- Jika nilai *Outer Leading* > 0,7 maka instrumen adalah valid
- Jika nilai *Outer Leading* < 0,7 maka instrumen adalah tidak valid.

Pada penelitian ini nilai *Outer Leader* adalah 1,69 > 0,7 artinya seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha*. Penilaian Uji Reliabilitas adalah:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*.0,4 > 0,7 maka instrumen reliabel/baik
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*.< 0,4 maka instrumen tidak reliabel/ tidak baik

Pada penelitian ini semua nilai > 0,6 artinya semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik dan dapat dilakukan uji berikutnya.

Uji Pengukuran Model

Dalam teknik analisa menggunakan Smart PLS, dalam penelitian ini menganalisis *Goodness of Fit* (GoF). Penilaian GoF adalah:

- a. Penilaian berdasarkan *Root Mean Square Residual* (RMSR)
 - Jika nilai *Root Mean Square Residual* >0,10 artinya baik
 - Jika nilai *Root Mean Square Residual* <0,10 artinya tidak baik

Nilai *Root Mean Square Residual* dalam penelitian ini adalah $0,78 > 0,10$ artinya seluruh instrumen pada penelitian ini baik.

b. Penilaian berdasarkan *Normen Fix Index* (NFI)

- Jika nilai *Normen Fix Index* mendekati 1 maka artinya semakin baik
- Jika nilai *Normen Fix Index* menjauhi 1 maka artinya semakin buruk

Nilai *Normen Fix Index* (NFI) pada penelitian ini adalah 0,91. Nilai tersebut mendekati angka 1, artinya baik.

Uji Hipotesis

Smart PLS dalam penelitian ini menggunakan *bootstrapping technic* dengan tujuan untuk melihat hubungan antar variabel menggunakan *P-Values*, *T-statistic*, dan *Original Sample* terhadap *Path Coefficient*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli konsumen, faktor merek, faktor iklan dan faktor sifat merek. Penilaian uji hipotesis Dengan nilai alpha 5% dan power 80%.

- Nilai T-Statistik $> 1,96$ (*two-tailed*) dan 1,64 untuk (*one tailed*) maka artinya ada pengaruh
- Nilai T-Statistik $< 1,96$ (*two-tailed*) dan 1,64 untuk (*one tailed*) maka artinya tidak ada pengaruh

Berikut tabel hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics(O/STD E V)	P Value s
Hipotesis 4	0.182	0.673	0.055	11.094	0.000
Hipotesis 3	0.342	0.998	0.089	33.725	0.006
Hipotesis 2	0.948	0.500	0.100	10.546	0.000
Hipotesis 1	0.746	0.764	0.048	8.230	0.001

Sumber: Output data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka dijelaskan sebagai berikut:

- H1 = nilai T-Statistik $8.230 > 1,96$, P-Value 0,001 dan Nilai *Original Sample* adalah 0,746 maka berarti ada hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan *Brand Attitude*
- H2 = nilai T-Statistik $10.546 > 1,96$, P-Value 0,000 dan Nilai *Original Sample* adalah 0,948 maka berarti ada hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Adv* dengan Citra Merek untuk meningkatkan Niat Belanja Konsumen
- H3 = nilai T-Statistik $33.725 > 1,96$, P-Value 0,006 dan Nilai *Original Sample* adalah 0,342 maka berarti ada hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Adv.* dengan

Brand Attitude untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen

H4 = nilai T-Statistik 11.094 > 1,96, P-Value 0,000 dan Nilai *Original Sample* adalah 0,182 maka berarti ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Attitude* dengan minat Belanja Konsumen

Pembahasan

Ada hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan *Brand Attitude*. Semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula *Brand Attitude* oleh masyarakat. Citra merek terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman pakai yang diciptakan oleh konsumen dan akan tersebar melalui informasi-informasi beredar. Citra merek yang beredar akan menimbulkan opini-opini tentang baik buruknya merek tersebut sehingga dapat menumbuhkan niat berbelanja konsumen. Di OLX yang lebih berfokus pada penjualan Mobil, Motor, *Handphone second*, tentunya perlu sekali menjaga citra merek dari produk tersebut, meskipun citra merek tidak berhubungan dengan *platform*, namun keputusan niat berbelanja konsumen dengan menggunakan aplikasi OLX akan sangat memberi dampak. Maka dari itu, perusahaan tetap harus membangun Citra merek yang baik untuk memberikan kesan positif terhadap *brand attitude*.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Adv* dengan Citra Merek untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen. *Social Media Adv* atau Iklan di Media Sosial berpengaruh terhadap Citra Merek. Semakin sering muncul iklan, uniknya dan menariknya iklan akan memberikan Citra yang baik pula pada suatu Merek. Iklan itu bersifat komersil atau berbayar, dan tentunya perusahaan berarti harus mengeluarkan dana lebih untuk pemasarannya. Semakin sering *pop-up* iklan muncul di media sosial akan memberi rasa penasaran dan memutuskan pengguna untuk membuka aplikasi tersebut. Hampir di semua media sosial OLX telah memiliki akun dan membuat *pop-up* iklan pada media sosial yang menjangkau hampir 98% kota di seluruh Indonesia sehingga dapat menimbulkan niat belanja konsumen.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Adv* dengan *Brand Attitude* untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen. Artinya ketika perusahaan mengeluarkan *Social Media Adv* atau iklan di media sosial dengan baik dan unik, akan meningkatkan *brand attitude* dari perusahaan tersebut. *Brand attitude* yang muncul dari opini-opini yang dianalisa berdasarkan iklan di media sosial dan bernilai positif tentunya akan meningkatkan minat belanja konsumen, bahkan jika salah satu konsumen sudah pernah membeli merek tersebut tidak menutup kemungkinan untuk membeli lagi dan merekomendasikan ke konsumen lain. Iklan OLX telah kita temui dimana-mana baik media elektronik maupun media sosial. Dan OLX menjadi salah satu yang menjadi favorit *platform* untuk jual-beli barang *second* seperti kendaraan, property dan juga handphone. Sehingga iklan yang dilakukan oleh OLX bisa menyentuh konsumen dan memunculkan *Brand Attitude* yang positif dari OLX sehingga menjadikan niat belanja konsumen ada.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Attitude* terhadap Niat Belanja Konsumen. *Brand Attitude* yang baik akan menumbuhkan niat belanja konsumen. *Brand attitude* yang merupakan suatu penilaian masyarakat atau kepercayaan yang dibangun masyarakat terhadap produk atau jasa suatu merek melalui kegiatan riset pasar atau pengalaman pengguna. *Brand*

attitude yang baik akan diterima masyarakat dan menjadi opsi masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa merek dalam kehidupan sehari-harinya. Kecenderungan masyarakat akan memilih menggunakan merek yang mereka sukai dan mereka percaya dari pada mencoba produk baru. Dari itu membangun *brand attitude* sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah jawaban dari keempat hipotesis, yaitu:

- a) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan *Brand Attitude* untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen. Artinya Semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula *Brand Attitude* oleh masyarakat.
- b) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Adv* dengan Citra Merek untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen. Artinya SMAS yang dikelola dengan unik dan menarik akan memberikan citra merek yang baik.
- c) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Adv* dengan *Brand Attitude* untuk meningkatkan minat Belanja Konsumen. Artinya ketika perusahaan mengeluarkan *Social Media Adv* atau iklan di media sosial dengan baik dan unik, akan meningkatkan *brand attitude* dari perusahaan tersebut.
- d) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Attitude* terhadap Niat Belanja Konsumen. Artinya *Brand Attitude* yang baik akan menumbuhkan niat belanja konsumen.

Daftar Pustaka

- Augusto dan Torres, (2018). *Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 42, No 1-10.
- Ávila, B. P., da Rosa, P. P., Fernandes, T. A., Chesini, R. G., Sedrez, P. A., de Oliveira, A. P. T., Mota, G. N., Gularte, M. A., & Roll, V. F. B. (2020). *Analysis of the Perception and Behaviour of Consumers Regarding Probiotic Dairy Products*. *International Dairy Journal*. No 106.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). *Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions*. *International Journal of Information Management*, No 102168.
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second edition)*. Sage
- Kartajaya, H. (2022). *Marketing 2030 Menuju SDGs, GEN-Z, dan Metaverse*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta

- Taufik H. S, (2004), *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung.
- Vulandari, Retno Tri., Rimawati, Elistya., dan Lisyati. (2021). *Statistika dengan Aplikasi Eviews Refrensi Olah Data Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities in e-Commerce Industry: Scale Development & Validation*. *Telematics and Informatics*, 34(7),