

PENGARUH *TRUEVIEW ADS* YOUTUBE TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI PRODUK UNIQLO

Valent Yolanda

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Agus Hasan Pura Anggawidjaja*

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

Technological advances and the rapidly increasing internet use are currently good opportunities for companies. Social media and online platforms, including YouTube, can be used to advertise brands. YouTube offers a trueview ads feature (ads that appear or are displayed when a YouTube user watches a video). With YouTube trueview ads, companies are required to be able to create attractive advertisements so that viewers do not choose the "skip ads" option. The hope is that the existence of attractive advertisements can create positive consumer attitudes toward the brand being advertised, thereby generating purchase intentions from viewers of the advertisement. One company that uses trueview ads is Uniqlo. This research aims to determine the effect of Uniqlo trueview ads on consumer attitudes and their impact on Uniqlo purchase intentions. This research used purposive sampling in sample collection and collected 100 respondents with age criteria of 18 - 35 years who had seen Uniqlo's trueview ads. The data obtained was then processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). From the research results, it was found that Uniqlo's trueview ads on YouTube had a positive and significant influence on purchase intentions and consumer attitudes as intervening variables.

Keywords: *Trueview Ads, Customer Attitude, Purchase Intention, Uniqlo, YouTube*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meningkat pesat saat ini merupakan peluang yang baik bagi perusahaan. Media sosial maupun platform online dapat digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan brand, salah satunya adalah YouTube. YouTube menawarkan fitur *trueview ads* (iklan yang muncul atau ditampilkan ketika seorang pengguna YouTube sedang menonton sebuah video). Dengan adanya *trueview ads* YouTube perusahaan dituntut untuk dapat membuat iklan yang menarik agar para penonton tidak memilih opsi "*skip ads*". Harapannya dengan adanya iklan yang menarik dapat menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap brand yang diiklankan sehingga menimbulkan niat beli dari penonton iklan tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *trueview ads* adalah Uniqlo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trueview ads* Uniqlo terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada niat beli produk Uniqlo. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam pengumpulan sampel dan berhasil mengumpulkan 100 responden dengan kriteria usia 18 - 35 tahun serta sudah pernah melihat *trueview ads* Uniqlo. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *trueview ads* Uniqlo di YouTube mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan juga sikap konsumen sebagai variabel *intervening*.

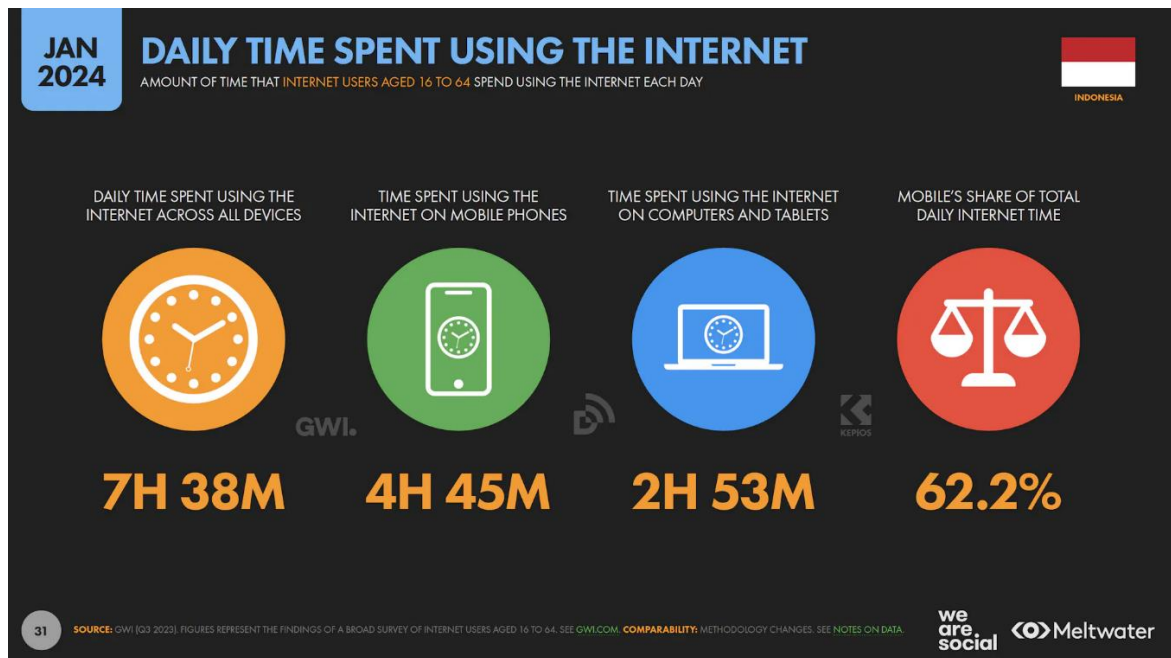
Kata kunci: *YouTube ads, sikap konsumen, niat beli, Uniqlo*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang sangat signifikan dalam kehidupan

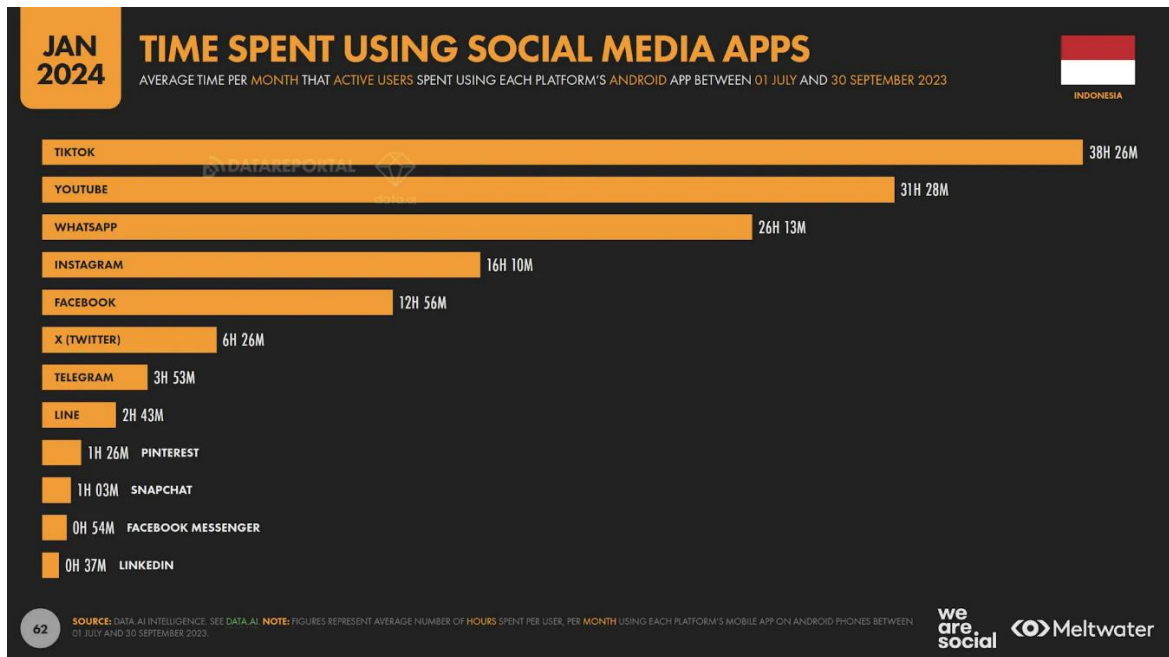
*Email Korespondensi: agusapura@unpar.ac.id

sehari-hari masyarakat. Teknologi yang semakin pesat ini mendorong penggunaan internet yang semakin tinggi serta memberikan akses atau jangkauan yang tak terbatas lagi pada tempat maupun waktu. Pada Januari 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,8% atau sekitar 1,5 juta lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Howe, 2024). Dengan adanya perkembangan teknologi ini juga berimbas pada penggunaan internet yang semakin berkembang pula. Pada **Gambar 1** dapat terlihat bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan internet sebanyak 7 jam 38 menit per harinya yang diakses dari berbagai perangkat, sementara penggunaan internet melalui smartphone sebanyak 4 jam 45 menit per harinya, serta akses internet melalui komputer dan tablet sebanyak 2 jam 53 menit.



Gambar 1. Rata-rata waktu penggunaan internet pada masyarakat Indonesia
Sumber: meltwater.com (2024)

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya penggunaan internet juga memberikan pengaruh atas banyaknya media sosial yang ada dan dapat digunakan oleh masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi, internet, dan media sosial yang sangat pesat tersebut menjadi sebuah momentum bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi terkait promosi yang dapat dilakukan. Sosial media merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk memberikan informasi seperti gambar, teks, audio, ataupun video kepada calon konsumen maupun konsumennya. Sosial media dapat menjadi platform yang efektif sebagai alat promosi, pemasaran yang interaktif, serta sebagai media untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen (Siswanto, 2013). Berdasarkan **Gambar 2** terdapat tiga media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan waktu penggunaan rata-rata per bulannya yaitu TikTok, YouTube, WhatsApp dengan rata-rata penggunaan per bulan sebesar 38 jam 26 menit untuk TikTok, YouTube sebanyak 31 jam 28 menit, sementara untuk WhatsApp sebanyak 26 jam 13 menit.



Gambar 2. Rata-rata waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial per bulan

Sumber: meltwater.com (2024)

YouTube yang sudah ada sejak 14 Februari 2005 hingga sekarang dan dapat terus mempertahankan eksistensinya hingga saat ini di tengah gempuran berbagai media sosial, hal ini menunjukkan bahwa YouTube masih diminati oleh masyarakat luas tidak terkecuali di Indonesia dengan rata-rata penggunaan sebesar 31 jam 28 menit per bulan. YouTube juga menawarkan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi penggunanya, salah satunya berupa *trueview ads* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengiklankan produk maupun jasa yang dimiliki. Trueview ads ini menampilkan iklan pada video yang sedang ditonton oleh penggunanya, penayangan iklan bisa di awal, tengah, maupun akhir dari video. Iklan yang ditawarkan biasanya berdurasi 12 detik hingga 3 menit baik dengan adanya tombol “*skip*” maupun tidak. Trueview ads ini juga dimanfaatkan oleh Uniqlo. Uniqlo merupakan sebuah retail industri pakaian dari Jepang yang melakukan ekspansi dengan menggunakan *fast fashion* sebagai model dari bisnisnya. Uniqlo memiliki *tagline* yaitu “*LifeWear*” untuk merepresentasikan keunggulan dari produknya yaitu mengutamakan kenyamanan untuk dipakai sehari-hari dan menjadi *business selling point* dari merek itu sendiri.

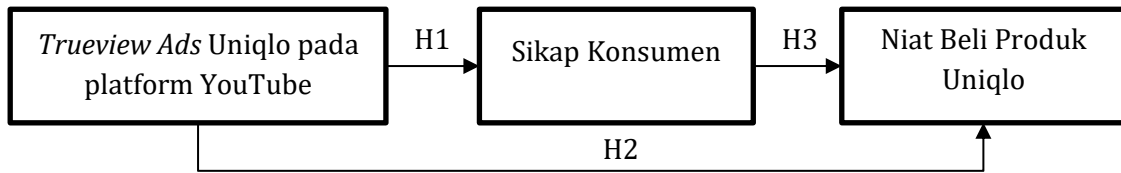
Uniqlo memiliki sebuah video yang berjudul “Uniqlo 2022 Spring/ Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahadian, and Jerome Polin” yang dirilis pada 26 Januari 2022 (Gambar 3). Dalam melakukan strategi pemasaran lewat *trueview ads* ini, Uniqlo menggandeng tiga selebriti Indonesia yaitu Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahadian serta seorang YouTuber yang juga terkenal di Indonesia yaitu Jerome Polin. Dalam video tersebut, mereka ditantang untuk melakukan “*mix and match*” sesuai dengan gaya masing - masing menggunakan produk koleksi terbaru Uniqlo *spring/ summer 2022*. Tujuan dari video ini adalah untuk memperlihatkan tampilan koleksi terbaru Uniqlo serta keunggulan dari produknya yang simpel namun tetap modern. Video ini memiliki jumlah penayangan sebanyak empat belas ribu kali dan ditampilkan pada *trueview ads* Youtube saat seorang pengguna YouTube hendak atau sedang menonton sebuah video di Youtube. Melihat dari jumlah penayangan yang besar ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi terkait pengaruh dari *trueview ads* YouTube terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada niat beli produk Uniqlo.



Gambar 3. Trueview ads YouTube “Uniqlo 2022 Spring/Summer Collection”
Sumber: YouTube

Sikap konsumen merupakan perilaku calon konsumen maupun konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian (Ramadhani *et al.*, 2020). Satria & Pandjaitan (2020) berpendapat bahwa sikap konsumen merupakan perasaan suka ataupun tidak suka dan juga kedekatan dari sebuah merek. Sikap konsumen dapat tercipta karena adanya suatu keadaan yang sedang dialami oleh konsumen serta situasi yang sudah dialami sebelumnya maupun intensi yang akan datang di masa depan (Mawey, 2013). Menurut Muzakki (2019), menciptakan sikap konsumen yang positif merupakan sebuah tantangan bagi para pemasar karena melibatkan persepsi dari *audience* mengenai produk maupun jasa yang diiklankan. Sikap konsumen merupakan sebuah kecenderungan yang perlu dipelajari sehingga dapat menentukan apakah seseorang dapat merasa senang ataupun tidak senang secara konsisten terhadap suatu hal (Schiffman & Wisenblit, 2018).

Pada dasarnya, sikap konsumen akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk setelah mendapatkan pengaruh dari iklan yang dilihat. Menurut Dewi *et al.* (2022), iklan menjadi salah satu penentu yang akan berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muzakki (2019), adanya penempatan sebuah iklan pada sebuah platform akan menciptakan sikap konsumen yang kuat terhadap penonton yang mendapatkan iklan tersebut. Sebuah iklan akan dinilai sudah efektif ketika dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Nurtiah & Abdillah, 2021). Jika perusahaan menciptakan iklan yang efektif dan dapat menunjukkan keunggulan dari sebuah produk, maka akan menimbulkan sikap konsumen yang positif, begitu juga sebaliknya akan menimbulkan sikap konsumen yang negatif (Liu *et al.*, 2012). Dengan latar belakang yang ada, penulis mengajukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 4 penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
- H2: *Trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli produk Uniqlo.
- H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk Uniqlo.

2. METODE DAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia antara 18 – 35 tahun yang merupakan pengguna YouTube, serta pernah melihat *trueview ads* Uniqlo pada YouTube. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner pada Google Form yang disebarakan melalui email serta media sosial. Kuesioner yang disebarakan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 pengukuran untuk setiap pernyataan yang diberikan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: cukup setuju, 4: setuju, 5: sangat setuju).

Pada penelitian ini didapatkan 100 responden yang kemudian data dari responden tersebut diolah menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan menggunakan *software* SmartPLS. **Tabel 1** merupakan profil dari 100 responden yang didapatkan pada penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	68	68%
	Wanita	32	32%
Total		100	100%
Usia	18 - 24	66	66%
	25 - 30	25	25%
	31 - 35	9	9%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	60	60%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Karyawan Swasta	23	23%
	Wiraswasta	13	13%
Total		100	100%

3. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS untuk mengolah data yang berasal dari 100 responden. **Tabel 2** menampilkan indikator yang digunakan serta hasil uji

validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan nilai *outer loading* dari setiap indikator yang digunakan (*outer loading* > 0,70), selain itu dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) (AVE > 0,50). *Discriminant validity* diukur dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (HTMT < 0,90). **Tabel 3** menampilkan hasil dari HTMT yang dimana setiap variabelnya bernilai kurang dari 0,90. Untuk uji reliabilitas penelitian ini menggunakan hasil dari *composite reliability* (*composite reliability* > 0,70) dan *Cronbach's alpha* (*Cronbach's alpha* > 0.70). Berdasarkan **Tabel 2** dan **Tabel 3** dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dan reliabel.

Tabel 2. Indikator, hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel dan Indikator	Nilai Rata-rata	Outer Loading
Trueview Ads Uniqlo pada Platform YouTube (CR= 0,931; AVE= 0,629; CA= 0,916)		
TA1. Trueview ads Uniqlo memberikan informasi terkait produk dari "Spring/Summer Collection".	4,13	0,799
TA2. Trueview ads Uniqlo memberikan kejelasan tampilan produk dari "Spring/Summer Collection".	4,03	0,840
TA3. Saya dapat mempercayai informasi yang ditampilkan pada trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection".	4,14	0,785
TA4. Saya dapat menjadikan trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection" sebagai referensi dalam melakukan pembelian produk.	4,17	0,838
TA5. Saya mendapatkan informasi yang sesuai terkait produk "Spring/Summer Collection" dari trueview ads Uniqlo.	4,19	0,735
TA6. Saya menikmati trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection".	4,19	0,758
TA7. Saya senang menonton trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection".	4,17	0,841
TA8. Saya merasa terhibur dengan trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection".	4,19	0,740
Sikap Konsumen (CR= 0,970; AVE= 0,785; CA= 0,966)		
SK1. Saya akan melihat trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection" jika muncul pada video yang sedang saya tonton di YouTube.	3,39	0,942
SK2. Saya akan memperhatikan trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection" yang muncul pada video yang sedang saya tonton di YouTube.	3,35	0,907
SK3. Saya mendapatkan informasi terkait produk setelah menonton trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection".	3,63	0,833
SK4. Saya menyukai trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection" yang muncul pada saat sedang menonton video pada YouTube.	3,72	0,859
SK5. Saya merasa senang dengan trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection" yang muncul pada saat sedang menonton video pada YouTube.	3,39	0,908
SK6. Saya merasa terhibur dengan trueview ads Uniqlo "Spring/Summer Collection" yang muncul pada saat sedang menonton video pada YouTube.	3,55	0,805

SK7. Saya tidak akan menekan tombol "skip" jika <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " muncul pada saat sedang menonton video pada YouTube.	3,11	0,912
SK8. Saya dapat mengingat <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " walaupun hanya sekali melihatnya.	3,06	0,890
SK9. Saya menyempatkan diri untuk menonton <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " jika muncul pada video yang sedang saya tonton di YouTube.	3,14	0,910
Niat Beli Produk Uniqlo (CR= 0,973; AVE= 0,749; CA= 0,969)		
NB1. <i>Trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " yang muncul pada saat saya sedang menonton video di YouTube menimbulkan keinginan untuk membeli produk Uniqlo.	3,54	0,920
NB2. Saya berniat untuk menggunakan produk Uniqlo yang muncul pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " setelah menonton iklan tersebut.	3,31	0,896
NB3. Saya berniat membeli produk dari Uniqlo yang digunakan oleh pemeran iklan pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " setelah menonton iklan tersebut.	2,68	0,871
NB4. Saya akan merekomendasikan produk dari Uniqlo yang muncul pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " setelah menonton iklan tersebut.	3,20	0,906
NB5. Saya akan merekomendasikan produk dari Uniqlo yang muncul pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut kepada orang lain.	3,11	0,920
NB6. Saya akan mempromosikan produk dari Uniqlo yang muncul pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut kepada orang lain.	3,20	0,816
NB7. Saya akan memilih produk dari Uniqlo yang diinformasikan pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut sebagai preferensi utama.	3,10	0,817
NB8. Saya akan menjadikan informasi produk dari <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " sebagai acuan utama.	3,05	0,800
NB9. Saya lebih berniat untuk membeli produk dari Uniqlo pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut.	3,20	0,829
NB10. Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dari Uniqlo yang diinformasikan pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut.	3,39	0,884
NB11. Saya ingin mencari informasi produk edisi lainnya dari Uniqlo setelah melihat <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut.	3,23	0,902
NB12. Saya akan membandingkan produk dari Uniqlo yang diinformasikan pada <i>trueview ads</i> Uniqlo " <i>Spring/Summer Collection</i> " tersebut dengan produk lainnya.	3,39	0,809
Catatan: - CR: <i>Composite Reliability</i> - AVE: <i>Average Variance Extracted</i> - CA: <i>Cronbach's Alpha</i>		

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Trueview Ads</i> Uniqlo pada Platform YouTube	Sikap Konsumen	Niat Beli Produk Uniqlo
<i>Trueview Ads</i> Uniqlo pada Platform YouTube			
Sikap Konsumen	0,701		
Niat Beli Produk Uniqlo	0,68	0,869	

Berdasarkan **Tabel 4**, kontribusi dari variabel *trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube memiliki kontribusi sebesar 0,451 (45,1%) terhadap variabel sikap konsumen, sedangkan *trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube dan sikap konsumen berkontribusi terhadap niat beli produk Uniqlo sebesar 0,732 (73,2%). Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai Q^2 untuk sikap konsumen sebesar 0,344 (34,4%) dan niat beli produk Uniqlo sebesar 0,538 (53,8%), kedua nilai Q^2 ini bernilai lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan. Berdasarkan hasil pengolahan juga didapatkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,066 serta *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,765. Dapat disimpulkan secara keseluruhan model yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria dari *model fit*.

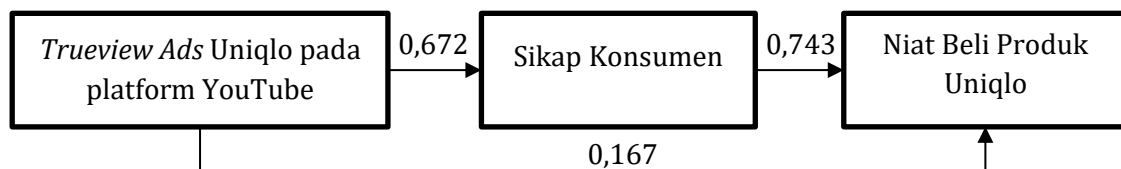
Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	R^2	Q^2
Sikap Konsumen	0,451	0,344
Niat Beli Produk Uniqlo	0,732	0,538

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
<i>Trueview Ads</i> Uniqlo pada platform YouTube --> Sikap Konsumen	12,425	0,000
<i>Trueview Ads</i> Uniqlo pada platform YouTube --> Niat Beli Produk Uniqlo	2,337	0,020
Sikap Konsumen --> Niat Beli Produk Uniqlo	10,415	0,000

Berdasarkan **Tabel 5** dan **Gambar 5** dapat dilihat bahwa *trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube memiliki pengaruh sebesar 0,672 terhadap sikap konsumen, serta sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,743 terhadap niat beli produk Uniqlo, selain itu *trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli produk Uniqlo sebesar 0,167.



Gambar 5. Hasil uji SEM-PLS

Berdasarkan **Tabel 5** dan **Gambar 5** dapat dilihat bahwa *trueview ads* Uniqlo pada platform YouTube memiliki pengaruh sebesar 0,672 terhadap sikap konsumen, serta sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,743 terhadap niat beli produk Uniqlo, selain itu *trueview ads* Uniqlo pada platform

4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *trueview ads* Uniqlo pada *platform* YouTube terhadap sikap konsumen. Penulis menyarankan agar perusahaan yang ingin mengiklankan produk maupun merek pada YouTube agar dapat membuat iklan yang menarik, sehingga akan semakin kecil kemungkinan seseorang yang melihat iklan tersebut untuk menekan tombol “*skip*”, sehingga diharapkan dengan menonton iklan yang ditayangkan sampai selesai dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap merek maupun produk yang diiklan pada YouTube tersebut. *Trueview ads* Uniqlo pada *platform* YouTube memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli produk Uniqlo, dimana dengan adanya iklan yang menarik saat ditampilkan dapat membuat seseorang yang melihat menjadi berniat untuk membeli produk yang diiklan maupun produk lain dari merek yang diiklankan. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli produk Uniqlo. Semakin positif sikap konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli dari konsumen tersebut akan produk yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I. A. K., Kawiana, I. G., & Sugianingrat, I. W. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 729-739.
- Howe, S. (2024, April 30). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive marketing*, 26(1), 21-32.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Muzakki, M. R. (2019). Pengaruh Informativeness, Entertainment dan Irritation Isi Iklan di Facebook terhadap Attitude Toward Advertising: dengan Mediator Advertising Value pada Generasi Milenial di Yogyakarta.
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 351-363.
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493-503.
- Satria, B., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). Effectiveness of pop-Up YouTube advertising towards purchase intention through characteristics of millennial attitudes. *International Journal of Economics and Management Studies*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 80-86.