

ENTERTAINMENT, INFOMATIVENESS, CREDIBILITY, ATTITUDES TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE

CHRISMANTARA RUBY SETIAWAN
VITA BRILIANA

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
chrismantararuby@gmail.com, vita@stietrisakti.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of entertainment, informativeness, credibility, and attitudes towards purchasing intentions of Deddy Corbuzier's YouTube channel viewers for products advertised in YouTube podcasts. The sampling technique used purposive sampling using a sample of 212 respondents whose data were processed using SmartPLS 3.0 and IBM SPSS 25. The results showed that all variables (entertainment, informativeness, credibility, and attitude) had a significant effect on purchase intentions.

Keywords: Entertainment, informativeness, credibility, attitudes, purchase intention

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh hiburan, keinformatifan, kredibilitas, dan sikap terhadap niat pembelian pemirsa saluran YouTube Deddy Corbuzier atas produk yang di iklankan dalam acara podcast YouTube. Teknik pengambilan sampel dengan menerapkan *purposive sampling* menggunakan sampel sebanyak 212 responden yang datanya diproses menggunakan SmartPLS 3.0 dan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (hiburan, keinformatifan, kredibilitas, dan sikap) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: Entertainment, informativeness, credibility, attitudes, purchase intention

PENDAHULUAN

Penggunaan Internet menjadi bagian sehari – hari manusia di era sekarang, hal ini ditunjukkan dari data statistik bahwa pengguna internet di dunia semakin meningkat. Tak terkecuali di Indonesia, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Smartphone merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk terhubung dengan internet. Hal ini dibuktikan

oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 yang menunjukkan smartphone adalah perangkat paling banyak digunakan untuk terhubung internet setiap hari. Berdasarkan data dari We are social (2020) pengguna YouTube telah mencapai 88% dari pengguna Internet sehingga menjadikan YouTube sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia. YouTube merupakan platform bagi masyarakat dunia untuk mengekspresikan karyanya melalui video, dimana pengguna mampu mengunggah, menonton, dan berbagi video.

Perkembangan YouTube di Indonesia semakin pesat dengan semakin banyaknya YouTuber yang rutin menayangkan di channel pribadi. Peran penting YouTuber dalam mempengaruhi pikiran dan perilaku audience mulai teridentifikasi dan dijadikan salah satu alat promosi. Sementara pengaruh YouTuber dan audience biasanya didapatkan setelah audience men-subscribe salah satu YouTuber di platform YouTube. Saat ini YouTube tidak hanya sebagai sarana untuk membangun koneksi, namun YouTube juga menjadi sumber pendapatan. Pendapatan seorang YouTuber didapat ketika konten video yang di unggah mempunyai banyak *likes* dan *viewers*, dan adanya keberadaan *adsense*. *Adsense* adalah sebuah layanan periklanan yang dikelola oleh Google. Salah satu YouTuber di Indonesia yang terkenal dan mempunyai banyak subscriber dan mempunyai *ad-sense* di kontennya adalah Deddy Corbuzier. Deddy Corbuzier membuat konten podcast yang membahas isu - isu yang sedang berkembang di masyarakat. Deddy Corbuzier mempunyai subscriber sebanyak 9 juta dan telah mengunggah video sebanyak 593 video (Tercatat pada bulan Mei 2020 pada YouTube.com). Sebagai seorang YouTuber, Deddy seringkali menampilkan *ad-sense* di video YouTube-nya, salah satunya adalah Le Minerale salah satu produk dari group MAYORA berupa air mineral yang dikenal memiliki kandungan mineral alami didalamnya. Dengan latar belakang gaya hidup Deddy yang sehat membuat Deddy terpilih sebagai salah satu *endorse/influencer* untuk produk minuman yang memfokuskan pentingnya gaya hidup sehat. Sebagai *influencer* Deddy Corbuzier seringkali menampilkan air minum Le Minerale dalam video podcast-nya dan tak jarang berkomentar tentang pentingnya hidup sehat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Yang et al. (2017) menyatakan bahwa *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, *attitudes* dan *flow* berpengaruh terhadap *purchase intention* perilaku pemirsa di channel

YouTube kaitannya dengan *brand-brand* terkenal yang di iklankan secara digital. Dikarenakan masih terbatasnya penelitian di Indonesia khususnya yang mengamati peran *influencer* melalui platform YouTube channel terhadap minat pembelian produk yang diiklankan atau dilibatkan dalam acara podcast YouTuber. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, dan *attitudes* berpengaruh terhadap *purchase intention* Le Minerale pada subscriber channel YouTube Deddy Corbuzier.

McQuail (2010) menyatakan bahwa, hiburan (*entertainment*), menunjukkan bahwa nilai hiburan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan penonton akan pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan emosional. *Entertainment* sebagai suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan relaksasi kepada orang lain, dimana audience bersifat pasif (*one way communication*). Sementara hasil penelitian Docoffe (1996) memastikan bahwa kemampuan periklanan untuk menghibur dapat meningkatkan pengalaman pertukaran iklan bagi konsumen. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap *attitudes* konsumen pada iklan yang ditayangkan (Tsang et al. 2004, Le dan Nguyen 2014, Yang et al. 2017). Dalam penelitian ini *entertainment* didefinisikan segala bentuk aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan, relaksasi, hiburan kepada konsumen.

Iklan informatif (*informativeness*) bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2016:609). Menurut Ducoffe (1996) menyatakan bahwa keinformatifan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana iklan mampu memberi informasi yang berguna dan bermanfaat bagi pengguna. Sementara penelitian terdahulu menyatakan bahwa

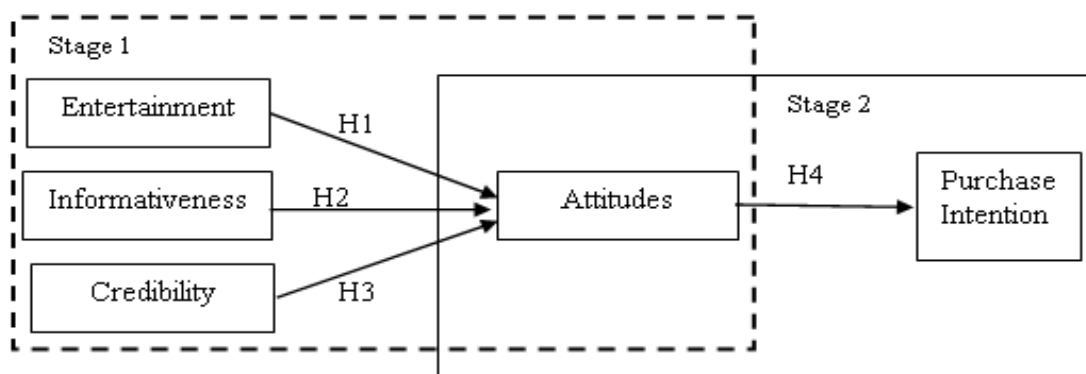
informativeness mempengaruhi *attitudes* (Tsang et al. 2004, Yang et al. 2017). Dalam penelitian ini, iklan informatif didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen.

Kredibilitas (*credibility*) mengacu pada apakah orang mempercayai isi iklan atau tidak (Brackett dan Carr 2001, Erkan dan Evans 2016). Hal ini juga menunjukkan kepercayaan atau kegunaan iklan. Menurut Kiousis (2001) menyatakan bahwa kredibilitas media iklan dapat didefinisikan dalam hal persepsi konsumen tentang rata-rata kepercayaan dari keseluruhan konten iklan. Temuan dari penelitian didukung oleh Yang et al., (2017) dan Mumuni (2019) bahwa *credibility* mempengaruhi *attitudes*. Dalam penelitian ini, *credibility* diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mempercayai isi iklan tersebut.

Sikap (*Attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang tahan lama terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2016:197). Sementara Brackett and Carr (2001) berpendapat bahwa sikap terhadap iklan online atau digital adalah agregasi evaluasi tertimbang atribut yang dirasakan dan konsekuensi dari produk, dan mereka mengembangkan model sikap periklanan Web terintegrasi yang dimodifikasi dari beberapa

penelitian awal. Sementara penelitian terdahulu menyatakan bahwa *attitudes* mempengaruhi *purchase intention* (Yang et al 2017, Briliana dan Mursito 2017). Di Penelitian ini *attitudes* didefinisikan sebagai perasaan emosional, evaluasi yang timbul setelah konsumen melihat sebuah ide atau objek.

Kotler dan Keller (2016:468) mendefinisikan niat pembelian (*purchase intention*) adalah respons pelanggan setelah menerima informasi. "Apakah Anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk?". Niat pembelian adalah serangkaian tindakan lain yang terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek, melihat niat pembelian dan fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain (Keller 2013). Niat pembelian merupakan tingkat sejauh mana responden akan membeli merek tertentu di masa mendatang, ketika kategori produk tersebut diperlukan. Hasil penelitian Yang et al, (2017) mengidentifikasi sikap terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap niat berbelanja dan perilaku pembelian, seiring dengan penemuan Briliana dan Mursito (2017). Dalam penelitian ini mendefinisikan *purchase intention* sebagai tindakan yang timbul setelah mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek tertentu sehingga memungkinkan, berencana dan bersedia untuk membeli produk atau layanan merek tersebut lagi dimasa mendatang.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengusulkan,

H₁: *Entertainment* mempengaruhi *attitudes*

H₂: *Informativeness* mempengaruhi *attitudes*

H₃: *Credibility* mempengaruhi *attitudes*

H₄: *Attitudes* mempengaruhi *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Statistik deskriptif merupakan analisa yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara riil untuk mendapatkan kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Penelitian kausalitas dilakukan untuk mendapatkan bukti dari hubungan sebab akibat antar variabel yang saling berkaitan, sehingga dapat diketahui variabel mana yang bersifat mempengaruhi dan yang dipengaruhi.

Dengan asumsi bahwa karakteristik situasional lain adalah sama, semakin heterogen populasi, semakin besar ukuran sampel yang diperlukan dengan model yang kompleks maka berpeluang untuk terjadinya data yang tidak normal (Hair et al. 2017). Menurut Henseler (2009) menyatakan bahwa *PLS SEM is more productive in handling of non-normal data because of its flexible assumptions about normality distributions of the variables*. Sehingga tools statistik PLS dipilih karena PLS dapat mengakses diagram jalur secara simultan untuk memprediksi model yang kompleks dengan indicator yang banyak serta tidak membutuhkan kriteria uji normality (Hair et al. 2017).

Menentukan model yang dibentuk menjadi 2 tahap dengan Software SmartPLS

3.0. Tahap pertama melibatkan pemenuhan kriteria (Anderson dan Gerbing 1988, Briliana dan Mursito 2017). *Entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* diusulkan sebagai penyebab terjadinya *attitudes* melalui H₁, H₂, dan H₃. Tahap dua mengidentifikasi pengaruh *attitudes* terhadap *purchase intention* (H₄).

Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa saluran YouTube Deddy Corbuzier di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 212 karena sudah cukup mewakili mengacu pada Hair et al. (2019,132). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2016, 218). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk air mineral merek Le Minerale yang ditampilkan dalam channel YouTube Deddy Corbuzier sebagai iklan digital atau juga seringkali digunakan dalam acara tersebut sebagai air pemuas dahaga ketika mereka berbincang selama acara berlangsung. Responden dalam penelitian ini adalah subscriber channel YouTube Deddy Corbuzier, rutin mengikuti acara podcast yang ditayangkan 3 kali seminggu dan diharapkan akan mengikuti gaya hidup sehat Deddy Corbuzier dengan minum Le Minerale. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online dengan setiap variabel diukur dengan skala Likert yang bernilai 1-7 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	104
	Wanita	108
Usia	15-18 Tahun	2
	19-22 Tahun	126
	23-26 Tahun	40
	27-30 Tahun	25
	≥31 tahun	19
Pendidikan Terakhir	SMA	112
	S1	96
	S2	2
	S3	2
Pekerjaan	Mahasiswa	88
	Kuliah dan Bekerja	54
	Karyawan	40
	Pengusaha	12
	Lain-lain	18
Berdasarkan jumlah menonton <i>channel</i> YouTube Deddy Corbuzier dalam seminggu	Rata-rata seminggu sekali	108
	Seminggu 2-3 kali	75
	Seminggu 4-5 kali	17
	Seminggu lebih dari 5 kali	12

Sumber: Data primer yang sudah diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Anda tayangan podcast pada channel YouTube Deddy Corbuzier dengan menampilkan air mineral Le Minerale sebagai iklan digital maupun yang di endorse		Loading	CR	AVE	α	R-square
EN1	Menghibur.	0.810	0.874	0.698	0.783	
EN2	Menyenangkan	0.874				
EN3	Memuaskan	0.821				
IN1	Memberikan informasi produk yang baik.	0.840	0.864	0.680	0.765	
IN2	Memberikan informasi produk yang relevan.	0.811				
IN3	Memberikan informasi produk di saat yang tepat	0.822				
CR1	Dipertanggungjawabkan	0.823	0.874	0.698	0.784	
CR2	Diandalkan	0.816				
CR3	Mampu dipercaya	0.866				
AT1	Minerale sangat baik, misalnya produk diminum	0.836	0.868	0.687	0.772	0.603

	seperti kebanyakan orang membutuhkan air mineral.					
AT2	Menguntungkan.	0.808				
AT3	Menyenangkan.	0.841				
PI1	Membantu saya untuk memutuskan produk mana saya cenderung untuk dibeli.	0.882	0.900	0.751	0.834	
PI2	Memudahkan saya untuk memutuskan produk mana yang akan saya pertimbangkan untuk dibeli.	0.878				0.592
PI3	Memudahkan saya untuk memutuskan produk mana yang akan saya pertimbangkan untuk segera dapatkan.	0.838				

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

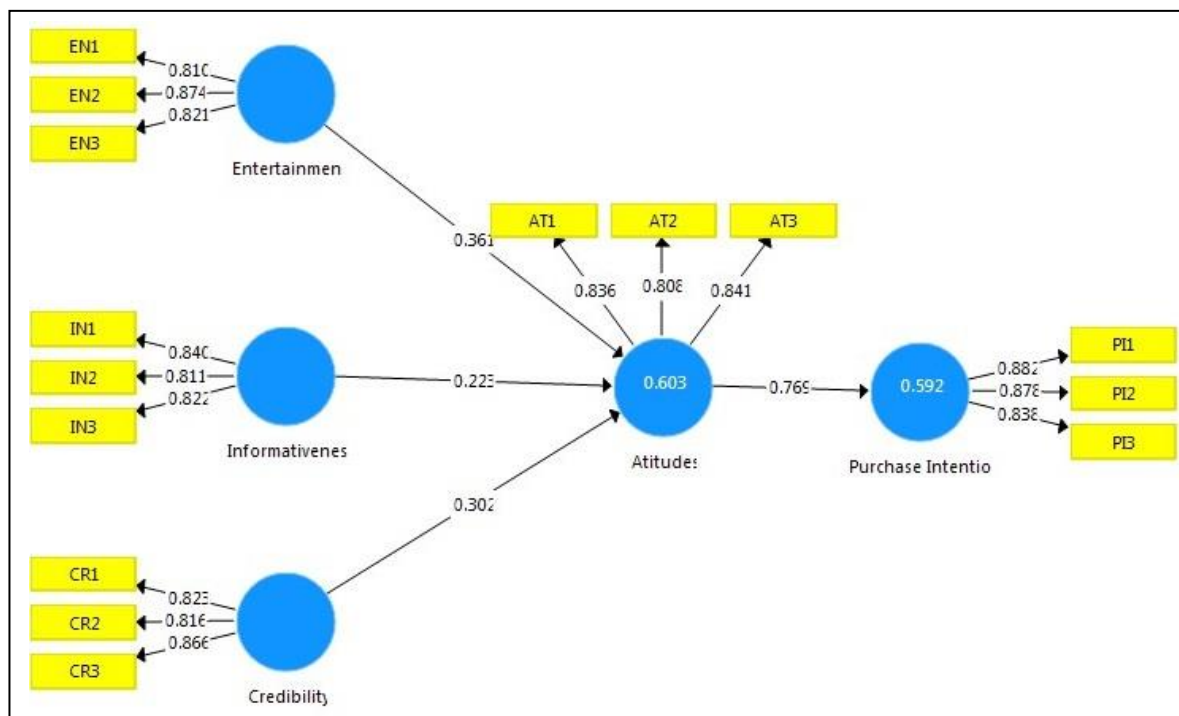
Dalam uji validitas, nilai outer loading dari setiap konstruk harus lebih dari 0,5 dalam (Ghozali 2014, 39). Untuk nilai AVE seluruh variabel harus lebih dari 0,5. Data dalam penelitian ini memenuhi convergent validity.

Dalam uji Reliabilitas, nilai cronbach's alpha harus lebih 0,7 dan nilai composite reliability harus lebih 0.7 berdasarkan (Ghozali dan Latan 2015, 41). Data dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Sample Mean	Standard Deviation	t-statistics	p-values	Supported
H1	EN→AT	0,356	0,065	5,590	0,000	YES
H2	IN→AT	0,226	0,055	4,015	0,000	YES
H3	CR→AT	0,303	0,059	5,136	0,000	YES
H4	AT→PI	0,770	0,032	24,353	0,000	YES

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0



Gambar 2 Hasil Measurement model

Pengujian statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik uji t , dengan hipotesis statistik dan nilai signifikansi 0,05 (1,96). Ketika hasil uji t lebih dari 1,96 dan P -value lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh dan sebaliknya (Hair *et al.* 2017, 153).

Hasil pengujian H_1 dari tabel 3 menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh terhadap *attitudes* sebesar 5,590 > 1,96 dan P -value sebesar 0,00 < 0,05. Konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *attitudes* (Tsang *et al.*,2004; Le dan Nguyen, 2014; Yang *et al.* 2017). Dalam penelitian ini variabel *entertainment* memiliki pengaruh terhadap *attitudes* dalam iklan Le Minerale karena berdasarkan hasil survey pada kategori usia, umur 19-22 tahun menyumbang hasil terbanyak sebesar 122 responden. Hal ini dapat terjadi karena umur 19-22 tahun merupakan umur produktif dan semakin sadar terhadap kesehatan. Iklan yang ditampilkan Le Minerale

pun menampilkan seseorang perempuan muda yang sedang berolahraga sehingga lebih menarik dan mampu mempengaruhi *attitudes* penonton.

Selain itu diperoleh *informativeness* berpengaruh terhadap *attitudes* (H_2) sebesar 4,015 > 1,96 dan P -value sebesar 0,00 < 0,05. Sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh *informativeness* terhadap *attitudes* (Tsang *et al.* 2004, Yang *et al.* 2017). Dipenelitian ini variabel *informativeness* memiliki pengaruh terhadap *attitudes* dalam iklan Le Minerale. Hal ini didukung dengan kalimat yang ditampilkan di iklan tersebut seperti “Le Minerale mengandung mineral alami, rasa yang lebih manis dan segar” membantu memberi informasi bahwa Le Minerale lebih unggul dibanding kompetitornya serta mampu memberikan informasi “sehat” yang mampu mempengaruhi *attitudes* dari konsumen.

Hasil pengujian H_3 menyatakan *credibility* berpengaruh terhadap *attitudes*

sebesar $5,136 > 1,96$ dan P -value sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya sama halnya dengan penelitian sebelumnya bahwa *credibility* berpengaruh terhadap *attitudes* (Yang et al. 2017, Mumuni 2019). Penelitian ini, mengidentifikais *credibility* berpengaruh terhadap *attitudes*. Iklan Le Minerale yang mampu membawa kesan "sehat" dan lebih unggul daripada kompetitor, mampu membawa persepsi konsumen bahwa Le Minerale merupakan salah satu *brand* air mineral yang sehat dan mampu mempengaruhi *attitudes* konsumen.

Hasil uji H_4 menyatakan bahwa *attitudes* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar $24,353 > 1,96$ dan P -value sebesar $0,00 < 0,05$. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Yang et al, 2017, Briliana dan Mursito 2017). Dalam penelitian ini, variabel *attitudes* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karena konsumen sudah memiliki persepsi bahwa Le Minerale merupakan air minum yang sehat sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli Le Minerale di masa yang akan datang.

PENUTUP

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel (*entertainment, informativeness, credibility, dan attitudes*) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada iklan Le Minerale pada subscriber channel YouTube Deddy Corbuzier. Iklan Le Minerale yang tayang pada channel YouTube Deddy Corbuzier memberikan hiburan, kesenangan, dan relaksasi sehingga iklan Le Minerale tersebut memberikan hiburan (*entertainment*) karena seringkali dijadikan alasan sebagai *breaking ice* atau pemecah suasana yang kaku ketika bintang tamu terpojok oleh pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh Deddy Corbuzier. Saat diskusi

serius tapi menghibur sekaligus menginformasikan keunggulan air mineral Le Minerale sehingga secara tidak langsung membantu kita memahami produk tersebut (*informativeness*) dan memberikan rasa percaya terhadap isi iklan tersebut (*credibility*) yang pada akhirnya menimbulkan sikap yang baik (*attitudes*). Respon pemirsa akan acara tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian air mineral Le Minerale yang ditayangkan (*purchase intention*) di masa yang akan datang.

Terdapat ketidaksempurnaan dalam penelitian ini yaitu: (1) Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan hanya berjumlah 212, (2) Penelitian ini hanya dilakukan kepada subscriber channel YouTube Deddy Corbuzier yang akan mengikuti gaya hidup sehat dengan minum Le Minerale, (3) Mengingat keterbatasan di masa wabah COVID-19 penelitian ini hanya bisa disebarakan lewat online melalui google form, (4) Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya untuk menyelesaikan penelitian ini secara sempurna. Beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu (1) Disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, (2) Disarankan menambah jumlah responden yang di ambil sebagai sampel atau mengganti metode statistik yang dipakai untuk penelitian selanjutnya, (3) Mencari dan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *attitudes* pemirsa akan *purchase intention* kaitannya dengan iklan digital atau produk endorse. Selain itu, mencari juga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

REFERENCES:

- Anderson, J., & Gerbing, D. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. <https://apjii.or.id/survei2018>.
- Brackett, L.K. and Carr, B.N. 2001. Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Briliana, Vita and Nurwanti Mursito. 2017. Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*.
- Ducoffe, R.H. 1996. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Erkan, I. and Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. G., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. In *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. California: SAGE Publications Inc.
- Hair, Joseph F., William. C Black., Barry. J Babin., Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. United Kingdom. Cengage Learning, EMEA.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Kiousis, S. 2001. *Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age*. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403
- Kelley O'Reilly, Amy MacMillan, Alhassan G. Mumuni & Karen M.Lancendorfer. 2016. Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance, *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77-96
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" Pearson fourth edition
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. 2014. Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87–103.
- McQuail, D. 2010, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Alfabeta.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T.-P. 2004. Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.110443>

