

PENGARUH KAMPANYE IKLAN TOKOPEDIA #KASIH TENANG BELANJAMU TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Shakila Putra Kinanti¹, Andriyono Kilat², Alfi Rahmawati³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹shakilaputria@apps.ipb.ac.id, ²andriyono@apps.ipb.ac.id,
³alfirahmawati@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri yang semakin dinamis mendorong Tokopedia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kampanye iklan #KasihTenang Belanjamu guna membangun persepsi positif konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan berbelanja online. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye iklan tersebut terhadap persepsi konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif dan subscriber YouTube Tokopedia yang telah terpapar kampanye. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi linier sederhana yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kampanye iklan dengan persepsi konsumen, di mana sebagian besar variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh efektivitas kampanye yang dijalankan. Temuan ini menegaskan bahwa elemen pesan, media, kreativitas, dan daya tarik kampanye berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Kampanye iklan digital yang dirancang secara strategis dan didukung oleh media sosial mampu memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen serta memperkuat posisi Tokopedia di pasar Indonesia.

Kata kunci: *Kampanye Iklan Digital, Persepsi Konsumen, Komunikasi Iklan, EPIC Model, Pesan Persuasif*

ABSTRACT

The increasingly dynamic competition in the industry has encouraged Tokopedia to optimize its digital marketing strategy through the #KasihTenang Belanjamu advertising campaign, aiming to build positive consumer perceptions regarding the safety and comfort of online shopping. This study aims to analyze the influence of the campaign on consumer perception using a quantitative approach through an online survey of 100 respondents who are active users and YouTube subscribers of Tokopedia who have been exposed to the campaign. The research instruments were tested for validity and reliability, and classical assumption tests such as normality, linearity, and heteroscedasticity were conducted to ensure the feasibility of the simple linear regression model used. The analysis results indicate a strong and significant relationship between the advertising campaign and consumer perception, with most of the variation in

consumer perception explained by the effectiveness of the campaign. These findings highlight that elements such as message, media, creativity, and campaign appeal play a crucial role in building brand image and consumer trust. In conclusion, a strategically designed digital advertising campaign supported by social media can positively contribute to consumer perception and strengthen Tokopedia's position in the Indonesian market.

Keywords: *Digital Advertising Campaign, Consumer Perception, Advertising Communication, EPIC Model, Persuasif Message*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin dinamis mendorong Tokopedia untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui kampanye iklan #KasihTenang Belanjamu yang menonjolkan keamanan dan kenyamanan berbelanja *online* (Shrestha dkk, 2023). Tokopedia aktif memanfaatkan media sosial dan YouTube sebagai kanal utama penyampaian pesan, sejalan dengan temuan Pramesthi & Prasetyo (2023) bahwa pemilihan media digital yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan persepsi positif konsumen. Menurut Mawarni dan Al Hakim (2021), penggunaan *brand ambassador* dan pesan iklan yang relevan terbukti mampu meningkatkan minat beli, namun efektivitas kampanye tidak selalu linier dengan persepsi positif konsumen karena adanya kesenjangan antara pesan iklan dan pengalaman aktual, serta pengaruh ulasan negatif (Tambunan & Hikmah, 2024) (Widodo & Bahrin, 2023).

Penelitian terdahulu seperti Angelia (2019) juga menunjukkan bahwa pesan kampanye Tokopedia versi #Mulaijadulu berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan minat transaksi, tetapi belum banyak yang mengkaji secara spesifik keterkaitan antara dimensi komunikasi kampanye dan persepsi konsumen menggunakan pendekatan EPIC Model (A.C. Nielsen, 2003) dan teori persepsi konsumen Kotler & Keller (2009). Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut untuk menganalisis pengaruh kampanye #KasihTenang Belanjamu terhadap persepsi konsumen pada subscriber YouTube Tokopedia, menggunakan metode survei kuantitatif dan analisis regresi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif pada industri di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kualitas pengalaman digital dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Aulia & Harto (2024) komunikasi digital yang dirancang secara menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Panigoro (2024) juga menegaskan bahwa persepsi komunikasi digital yang positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online di Tokopedia. Dengan demikian, kualitas pesan, interaktivitas, serta kejelasan informasi dalam kampanye digital menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan digital yang ketat.

Tren pemasaran digital di Indonesia juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten interaktif, dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi utama untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan personal dengan konsumen (Surjono, 2025). Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menekankan bahwa kampanye #KasihTenang Belanjamu yang didukung oleh pemanfaatan media sosial dan influencer dapat memperluas jangkauan audiens serta memperkuat kredibilitas merek Tokopedia di mata konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan holistik dan terintegrasi, Tokopedia dapat mengoptimalkan efektivitas kampanye digitalnya untuk menciptakan persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar nasional.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan EPIC Model untuk mengukur efektivitas kampanye iklan dari sisi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, serta mengaitkannya dengan proses persepsi konsumen berdasarkan *selective attention, distortion, dan retention* (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku industri dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan serta perilaku konsumen Indonesia masa kini.

KAJIAN TEORI

EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2003) merupakan salah satu model yang banyak digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi iklan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Model ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication*. Dimensi *empathy* mengukur sejauh mana iklan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, membuat mereka merasa bahwa pesan iklan relevan dengan kebutuhan dan perasaan mereka (Rachmad dkk, 2023). *Persuasion* menilai kemampuan iklan dalam memengaruhi sikap, kepercayaan, dan niat konsumen untuk melakukan tindakan, seperti minat beli atau loyalitas (Mirawati, 2021). Sementara itu, *impact* menyoroti kekuatan pesan iklan dalam menciptakan kesan mendalam dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. *Communication* berfokus pada kejelasan, daya ingat, dan pemahaman konsumen terhadap pesan utama yang disampaikan dalam iklan (Rachmad dkk, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa EPIC Model efektif digunakan untuk menilai efektivitas kampanye iklan di berbagai media, baik televisi, media sosial, maupun video digital, serta dapat mengidentifikasi aspek-aspek iklan yang paling berpengaruh terhadap minat beli dan persepsi konsumen. Sementara itu, teori persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses psikologis di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran bermakna tentang dunia di sekitarnya. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh *selective attention, selective distortion, dan selective retention*. *Selective attention* adalah kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau minat mereka, *selective distortion* adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi

sesuai dengan keyakinan atau ekspektasi mereka, dan *selective retention* adalah kecenderungan konsumen untuk hanya mengingat informasi yang mendukung sikap atau keyakinan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, relevansi pesan, reputasi merek, dan ulasan pelanggan (Widodo & Bahrin, 2023) (Wang dkk, 2020) (Bilal dkk, 2022). Dengan demikian, integrasi EPIC Model dan teori persepsi konsumen Kotler dan Keller (2009) sangat relevan untuk mengukur pengaruh kampanye iklan Tokopedia #KasihTenangBelanjamu terhadap persepsi konsumen, karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana proses kognitif dan afektif konsumen terbentuk akibat terpapar kampanye iklan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data primer dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert 4 tingkat, yang dirancang untuk mengukur variabel pengaruh kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu (variabel X) berdasarkan dimensi EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dan persepsi konsumen (variabel Y) berdasarkan teori Kotler dan Keller (Selective Attention, Selective Distortion, Selective Retention). Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada responden yang merupakan subscriber aktif YouTube Tokopedia, berusia minimal 18 tahun, dan mengetahui atau pernah melihat kampanye yang diteliti. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur, jurnal, buku, dan sumber daring lain yang relevan untuk memperkuat analisis.

Penelitian dilakukan di Jl. Acropolis Karadenan No.15, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, selama periode Maret hingga Mei 2025. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengguna aktif Tokopedia dan subscriber YouTube Tokopedia yang terpapar kampanye #KasihTenang Belanjamu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 100 responden dari populasi subscriber YouTube Tokopedia yang berjumlah sekitar 2,79 juta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang memuat pertanyaan tertutup terkait pengaruh kampanye iklan dan persepsi konsumen. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh gambaran pengaruh kampanye terhadap persepsi konsumen.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen pengukuran layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kampanye iklan (variabel X) terhadap

persepsi konsumen (variabel Y). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu terhadap persepsi konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Seluruh proses pengujian instrumen dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 35 item pada variabel X (Pengaruh Kampanye Iklan) dan 22 item pada variabel Y (Persepsi Konsumen) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,306), dengan rentang r hitung variabel X antara 0,507 hingga 0,712, dan variabel Y antara 0,544 hingga 0,762. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item kuesioner valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,952 untuk variabel X dan 0,943 untuk variabel Y, jauh di atas batas minimum 0,70. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu terhadap persepsi konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Seluruh proses pengujian instrumen dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 35 item pada variabel X (Pengaruh Kampanye Iklan) dan 22 item pada variabel Y (Persepsi Konsumen) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,306), dengan rentang r hitung variabel X antara 0,507 hingga 0,712, dan variabel Y antara 0,544 hingga 0,762. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item kuesioner valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,952 untuk variabel X dan 0,943 untuk variabel Y, jauh di atas batas minimum 0,70. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

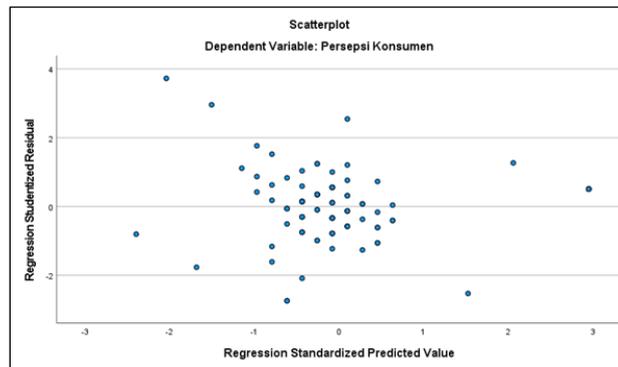
Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu terhadap persepsi konsumen pada tabel 1 sangat signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pengaruh kampanye iklan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,539 satuan. Nilai t hitung sebesar 13,355 dan signifikansi $< 0,001$ memperkuat bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hasil uji F pada ANOVA juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 178,365 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Scatterplot pada gambar 1 menunjukkan sebaran residual acak di sekitar sumbu horizontal tanpa pola tertentu, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini berarti bahwa varians residual untuk setiap nilai prediksi tetap konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi linier sederhana. Tidak adanya pola tertentu

seperti bentuk kipas yang melebar atau menyempit pada scatterplot memperkuat kesimpulan bahwa *error term model* bersifat homogen di seluruh rentang data.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	F	Sig.	Koefisien Regresi (b)	t	Sig.
Kampanye Iklan—> Persepsi Konsumen	0,803	0,645	178,365	<0,001	0,539	13,355	<0,001



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.642	2.253

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Kampanye Iklan

Gambar 2. Analisis Regnier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 2, dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Koefisien regresi positif menandakan bahwa semakin baik kualitas kampanye iklan yang diterima konsumen, maka persepsi mereka terhadap Tokopedia juga semakin positif, khususnya dalam aspek keamanan dan kenyamanan berbelanja online. Nilai R^2 sebesar 0,645 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh kampanye iklan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905.484	1	905.484	178.365	<.001 ^b
	Residual	497.506	98	5.077		
	Total	1402.990	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen
b. Predictors: (Constant), Pengaruh Kampanye Iklan

Gambar 3. Uji Anova

Dari hasil uji ANOVA pada gambar 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 178.365 dengan nilai signifikansi < 0.001. Karena nilai Sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan, artinya Pengaruh Kampanye Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.248	4.703		3.242	.002
	Pengaruh Kampanye Iklan	.539	.040	.803	13.355	<.001

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Gambar 4. Koefisien Regresi

Dari tabel koefisien regresi pada gambar 4 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15.248 (\alpha) + .539 (X)$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 15.248 menunjukkan bahwa jika tidak ada kampanye iklan ($X = 0$), maka nilai persepsi konsumen adalah 15.248.
2. Nilai koefisien regresi X (b) sebesar 0.539 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kampanye iklan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0.539 satuan.
3. Nilai t hitung sebesar 13.355 dan nilai signifikansi < 0.001 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kampanye Iklan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

Pengujian Hipotesis:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kampanye iklan terhadap persepsi konsumen.
2. H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kampanye iklan terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil uji:

1. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Pengaruh Kampanye Iklan adalah < 0.001, yang berarti lebih kecil dari 0.05.

2. Nilai t hitung = 13.355, ini jauh lebih besar dari t tabel pada derajat kebebasan (df) = 98 (sekitar 1.984 pada $\alpha = 0.05$), sehingga H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa variabel Pengaruh Kampanye Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar < 0.001 , yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Pengaruh Kampanye Iklan terhadap Persepsi Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi pengaruh kampanye iklan yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Kampanye iklan terbukti memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk persepsi konsumen dalam konteks penelitian ini. Hal ini menguatkan pentingnya strategi kampanye iklan dalam upaya pemasaran perusahaan.

Interpretasi ini memperkuat bahwa keberhasilan kampanye iklan Tokopedia tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas secara emosional, persuasif, berdampak, dan komunikatif sesuai dengan dimensi EPIC Model. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang terpapar kampanye #KasihTenang Belanjamu cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap Tokopedia, khususnya dalam hal keamanan dan kenyamanan berbelanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pasha dkk, (2023) dan Hasanah (2021) yang menyatakan bahwa dimensi persuasion dan empathy dalam EPIC Model sangat berperan dalam membangun minat beli dan persepsi positif konsumen. Penelitian Widodo dan Bahrin (2023) serta Wang dkk, (2020) juga mendukung bahwa persepsi konsumen terhadap iklan digital sangat dipengaruhi pengalaman, relevansi pesan, dan reputasi merek. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan EPIC Model dan teori persepsi konsumen Kotler & Keller (2009), serta menggunakan populasi subscriber YouTube Tokopedia yang lebih luas dan relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi kampanye iklan digital yang terstruktur dan berbasis model komunikasi komprehensif untuk membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen dalam persaingan yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Kampanye ini secara efektif membangun citra positif Tokopedia sebagai platform belanja online yang aman dan nyaman, di mana sebagian besar variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh keberhasilan elemen pesan, media, kreativitas, dan daya tarik kampanye yang dijalankan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis model komunikasi yang komprehensif dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Dengan strategi kampanye yang tepat dan pemanfaatan media sosial secara optimal, Tokopedia dapat memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. (2003). *EPIC Model for Advertising Effectiveness*. Nielsen Company.
- Angelia, R. (2019). Analisis Pengaruh Pesan Kampanye Tokopedia Versi #Mulaiajadulu terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 133-145.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736.
- Bilal, M., Fatima, T., Imran, M., & Jan, A. (2022). Online Shopping Consumer Perception Analysis. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 102-114.
- Hasanah, N. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 112-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex: Pearson Education.
- Mawarni, D., & Al Hakim, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 215-225.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Panigoro, A. (2024). Persepsi Komunikasi Digital dan Perilaku Pembelian Online Tokopedia. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1), 12-25. <https://doi.org/10.21107/edutic.v11i1.XXXX>
- Prameshti, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 80-95.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shrestha, A., Gurung, R., & Aryal, N. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(2), 45-56.
- Surjono, W. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18-29.
- Tambunan, A., & Hikmah, F. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 67-78.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 78, 01014.
- Widodo, A., & Bahrin, A. (2023). Pengaruh Ulasan Online terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 122-134.