

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude* dan dampaknya pada *purchase intention*, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah sebagai berikut:

##### 1. Persepsi *audience* terhadap *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo

Berdasarkan hasil analisis mengenai persepsi *audience* terhadap *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo, mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap iklan tersebut dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk ke dalam kategori baik. Terdapat beberapa persepsi dari responden mengenai *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo, dimana mayoritas memiliki tanggapan positif mengenai unsur keinformatifan dari *advertising* Uniqlo pada *Youtube ads* tersebut karena dapat memberikan informasi yang sesuai mengenai produk dan memberikan kejelasan tampilan dari produk. Dari segi hiburan, mayoritas responden memiliki persepsi yang positif juga terhadap *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo karena dapat dinikmati, menyenangkan untuk disaksikan, dan menghibur (*entertaining*) bagi *audience*. Persepsi yang positif tersebut timbul karena dapat menciptakan rasa suka maupun senang terhadap *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo bagi *audience*. Selain itu, mayoritas responden memiliki persepsi yang positif mengenai kredibilitas pada *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo karena dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya, dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan pembelian produk, dan memberikan informasi yang sesuai mengenai produk. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa *advertising*

*trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo yang diperankan oleh Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahardian, dan Jerome Polin sudah memiliki persepsi yang positif karena secara tidak langsung konten iklan tersebut dapat merepresentasikan *selling point* dari produk Uniqlo edisi “*spring/summer collection*” yang memiliki desain pakaian simpel namun tetap modern.

## **2. *Consumer attitude audience* setelah mendapatkan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo**

Berdasarkan hasil analisis mengenai *consumer attitude audience* setelah mendapatkan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo, terdapat beberapa persepsi dari sikap responden mengenai iklan tersebut dengan nilai rata-rata sebesar 3,37 yang termasuk ke dalam kategori cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai *Youtube advertising* Uniqlo, mendapatkan informasi mengenai produk setelah menyaksikan *Youtube advertising* Uniqlo, dan merasa terhibur setelah menyaksikan *advertising* Uniqlo pada *Youtube ads*. Mayoritas responden menyukai dan merasa terhibur ketika menonton *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo tersebut, sehingga responden memiliki perasaan senang dengan adanya keberadaan *advertising* Uniqlo pada *Youtube ads* tersebut ketika sedang menonton sebuah video di Youtube. Maka dari itu, mayoritas responden tidak akan melewati “*skip ads*” *advertising* Uniqlo jika mendapatkannya pada *Youtube ads*. Dengan kata lain, mayoritas responden ternyata memiliki dorongan untuk menyempatkan waktu untuk menonton *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo tersebut yang akan muncul ketika sedang menonton sebuah video di Youtube. Dapat disimpulkan bahwa sikap berupa minat untuk melihat dan memperhatikan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo menyebabkan mayoritas responden dapat mengingat *advertising* Uniqlo tersebut ketika menonton pertama kali pada *Youtube ads* dalam benak *audience* sehingga menciptakan persepsi yang positif terhadap merek.

### **3. Pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude***

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *path coefficient* dari hipotesis tersebut adalah sebesar 0,672 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif. Hipotesis tersebut juga memiliki nilai *t-statistics* >1,65 yaitu sebesar 12,425 dan *p-values* <0,10 sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan. Jika penyampaian dari sebuah *advertising* menarik, maka *consumer attitude* berupa respon konsumen akan positif. *Audience* akan memiliki dorongan untuk menonton maupun menyaksikan *advertising* dari Uniqlo sehingga mendapatkan informasi dan juga pengalaman setelah menonton iklan. Jika sebuah *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo informatif, kredibel, dan menghibur, maka akan menimbulkan persepsi yang positif juga dalam benak konsumen.

### **4. Pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *path coefficient* dari hipotesis tersebut adalah sebesar 0,157 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif. Hipotesis tersebut juga memiliki nilai *t-statistics* >1,65 yaitu sebesar 2,337 dan *p-values* <0,10 sebesar 0,020 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan. *Advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian produk bagi para *audience*. *Advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo juga menciptakan citra yang positif bagi merek itu sendiri, sehingga

mendapatkan respon yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.

#### **5. Pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *path coefficient* dari hipotesis tersebut adalah sebesar 0,499 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif. Hipotesis tersebut juga memiliki nilai *t-statistics* >1,65 yaitu sebesar 10,415 dan *p-values* <0,10 sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penambahan variabel *consumer attitude* sebagai variabel mediasi, maka *purchase intention* akan dipengaruhi secara signifikan. *Advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo memiliki penyampaian yang efektif kepada *audience* sehingga dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer attitude* dan berdampak terhadap *purchase intention* sehingga. Maka dari itu, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi untuk kedepannya dengan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa “*skip ads*” menjadi salah satu penentu dari keberhasilan sebuah *advertising* yang ditampilkan pada *trueview-in stream Youtube ads*. Perusahaan dapat memanfaatkan rentang durasi ke-5 dimana merupakan kesempatan bagi *audience* untuk menyaksikan *advertising*

*trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo sebelum dapat memilih opsi melewati iklan “*skip ads*”. Bagi para pemasang iklan di *Youtube advertising*, durasi tersebut merupakan salah satu penentu yang cukup krusial dalam sebuah *advertising*, dimana perusahaan harus dapat menarik perhatian *audience* dan menciptakan stimulus yang positif terhadap *advertising*. Sebagai salah satu contoh, terdapat salah satu *Youtube advertising* yang sangat mementingkan rentang durasi ke-5 tersebut yaitu iklan Pantene “Masih Gak Sadar Kalo Lo Setengah-setengah? Kasian Rambut Lo!” dan “*Miracles Hair Supplement* Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Kedua *Youtube advertising* tersebut diperankan oleh salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia yaitu Keanu Agl. Dalam *advertising* tersebut, di rentang durasi ke-5 Keanu menegaskan bahwa *audience* tidak boleh melakukan “*skip ads*” pada iklan tersebut, karena merupakan iklan terbaru dari Pantene yang tidak boleh ditonton setengah-setengah. *Youtube advertising* dari Pantene tersebut ditampilkan dengan unsur komedi sesuai dengan karakter dari *influencer* tersebut sehingga dapat menarik perhatian dan menghibur (*entertaining*) *audience*. *Youtube advertising* dari Pantene tersebut dapat memberikan stimulus kepada para *audience* untuk tetap menonton iklan dari awal sampai akhir dan berhasil mendapatkan penayangan sebanyak 72 juta *views*. Perusahaan perlu memperhatikan peluang dari durasi ke-5 tersebut dalam memasarkan produk sehingga dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap *brand* dan menciptakan *consumer attitude* yang positif tanpa adanya *image* yang negatif.

**Gambar 5.1 Benchmarking pada Youtube Advertising**



**Sumber: Youtube**

2. Perusahaan perlu meningkatkan *customer relationship* dengan *brand*, sehingga dapat meningkatkan motivasi dari *audience* untuk tetap menonton *advertising trueview-in stream Youtube ads* tersebut sampai selesai. Untuk meningkatkan *customer relationship*, perusahaan perlu menciptakan *customer engagement* dan *customer reach* yang positif berdasarkan respon *audience*. Perusahaan dapat memberikan promosi lewat *display advertising* pada bagian bawah atau samping dari layar video Youtube seperti pada Gambar 5.2 di bawah ini. Perusahaan dapat memberikan informasi mengenai promo ataupun memberikan *coupon link* dari produk yang ditampilkan pada *advertising trueview-in stream Youtube ads* pada *display advertising* tersebut yang akan ditautkan ke *official website* atau aplikasi *online shopping* dari sebuah merek untuk melihat *product catalog* dan melakukan pembelian. Penempatan *display advertising* seperti pada Gambar 5.2 dapat menjadi salah satu teknik pemasaran pada *Youtube advertising* yang efektif untuk meningkatkan *customer relationship* sehingga akan mempengaruhi minat beli dari *audience* karena mendapatkan informasi mengenai promo setelah menonton iklan.

**Gambar 5.2 Display Advertising pada Youtube Ads**



**Sumber: Youtube**

3. Perusahaan dapat menciptakan *advertising trueview-in stream Youtube ads* dengan durasi yang lebih singkat dikarenakan iklan tersebut akan ditampilkan ketika *audience* sedang menonton sebuah video di Youtube. Pengurangan durasi dilakukan agar penyampaian *selling point* dari *advertising* dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan efisien kepada *audience* di saat sedang menonton sebuah video di Youtube. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan peluang maupun potensi diterimanya sebuah merek pada *trueview-in stream Youtube ads* melalui durasi yang disediakan oleh Youtube agar dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tanpa menciptakan *image* yang negatif dan menimbulkan adanya minat beli yang tinggi.
4. Perusahaan dapat memilih sosial media alternatif lainnya yang sedang populer dan paling banyak digunakan saat ini yaitu seperti Instagram dan Tiktok dalam menyalurkan informasi untuk *advertising* mengenai produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Perusahaan perlu mengikuti perkembangan dari *platform* sosial media yang sedang menjadi tren untuk melakukan promosi yang efektif. Dengan mengikuti perkembangan sosial media, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dengan calon konsumen dengan *platform* yang tepat sasaran sesuai dengan target pasar saat ini untuk mempengaruhi *consumer attitude* yang positif dan *purchase intention* yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). *The Effect of Youtube Video Ads' Advertising Content Value Toward Audience's Behaviour Response: Case Study on Marketplace*.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11947>
- Brolin, R. (2020). *The Impact of Advertising Exposure on Attitudes and Purchase Intention*.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1435637/FULLTEXT01.pdf>
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/1035/938>
- Dulyadi. (2018). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.  
[https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_907f9e363ca6694b9a81cbccf96875b699575cd1\\_1640309725.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_907f9e363ca6694b9a81cbccf96875b699575cd1_1640309725.pdf)
- Fazrie, M. A. (2020). *Effectiveness of Pop - Up Youtube Advertising Towards Purchase Intention Through Characteristics of Millennial Attitudes*.  
<http://repository.lppm.unila.ac.id/26681/1/IJEMS-V7I10P110.pdf>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Feroza, C. S. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yboophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*.  
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1397>
- Firat, D. (2019). *YouTube Advertising Value and Its Effect on Purchase Intention*.  
<https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=globe>
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*.

- Gitasiswhara. (2016). Pengaruh Media Advertising Above the Line terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1997/1379>
- Gregorius, R. (2016). *Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube)*. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/590>
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. <http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/bitstream/123456789/626/1/STRUKTUR%20EQUATION%20MODELING%20%28SEM%29%20-%20Berbasis%20Varian.pdf>
- Hardianto, R. D. (2017). *Pengaruh Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa UKSW Pengguna Media Sosial Youtube)*. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24413/2/T1\\_212012198\\_Full%20text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24413/2/T1_212012198_Full%20text.pdf)
- Ilahi, M. Y. (2020). *Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15773/>
- Karmila, D, I. A. (2022). *Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial*. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1886/1162>
- Kominfo. (2021, December 6). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/38536/siaran-pers-no-425hmkominfo122021-tentang-kembangkan-teknologi-telekomunikasi-menkominfo-perlu-kolaborasi-ekosistem/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/38536/siaran-pers-no-425hmkominfo122021-tentang-kembangkan-teknologi-telekomunikasi-menkominfo-perlu-kolaborasi-ekosistem/0/siaran_pers)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler P., K. K.L. &. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston Pearson. Pearson Education.
- Kurniawan, A. D. (2018). *Aspek Pembentuk Consumer Attitude Serta Implikasinya pada Purchase Intention: Studi pada Online Advertising*.  
<http://repository.ibs.ac.id/45/1/Andika%20Dwi%20Kurniawan%2C%20Ma.-Ibs%2C%202018-2.pdf>
- Kuspriyono, T. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.  
[https://www.researchgate.net/publication/337394611\\_Analisis\\_Strategi\\_Pemasaran\\_Produk\\_di\\_Di\\_YouTube\\_Melalui\\_Subscriber\\_Tertinggi\\_dan\\_Kualitas\\_Tayangan\\_Iklan\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Produk](https://www.researchgate.net/publication/337394611_Analisis_Strategi_Pemasaran_Produk_di_Di_YouTube_Melalui_Subscriber_Tertinggi_dan_Kualitas_Tayangan_Iklan_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk)
- Leonora, N. A. (2018). *Bagaimana Consumer Perception dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product*.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/4947/3357>
- Lesmana, A. S. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi terhadap Minat Beli Handphone pada Situs Layanan Iklan Baris Online*. <https://eprints.uny.ac.id/17221/1/SKRIPSI.pdf>
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sbagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Maharini, N. I. (2020). *Pengaruh Online Advertising terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*.  
<http://etheses.uin-malang.ac.id/19794/1/16510123.pdf>
- Mahesthi, A. P. (2015). *Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Iklan AirAsia “We’ll Take You There” di Televisi*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/186460-ID-sikap-masyarakat-surabaya-terhadap-iklan.pdf>
- Mamonto, F. W. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era*

*Normal Baru.*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo).*

<https://journal.uncp.ac.id/index.php/proceding/article/view/826>

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.*

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16194/15311109.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

Na'imatus, L. N. (2017). *Hubungan Online Trust dengan Purchase Intention pada Konsumen di Media Instagram.*

<http://lib.unnes.ac.id/30171/1/1511410010.pdf>

Nizam, A. M. (2020). *Perceived Value, Attitude Towards Ad, and Purchase Intention of Coca Cola Emotional Advertising.*

<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/view/2431/pdf>

Nurtiah. (2021). *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Iklan Televisi dan Minat Beli Suatu Produk.*

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/5612>

Pratama, A. (2019). *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen.*

<https://journal.interstudi.edu/index.php/intercommunity/article/view/16-30>

Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). *Pengaruh Youtube Advertising terhadap Respon Konsumen.*

<https://journal.interstudi.edu/index.php/intercommunity/article/view/16-30/109>

Puji Rahayu, & Rizki Amalia. (2022). *Pengaruh Online Advertising terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Flow Experience dan Advertising Value pada Produk Smartphone Vivo.*

<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/20035/pdf>

Puspitarini, D. S. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.*

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>

- Putra, K. R. (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/384268-none-9e7b91c6.pdf>
- Putri, C. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review : Pemasaran Media Sosial*.  
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/159/150>
- Ramadhani, S. (2020). *Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior of Online Video Advertising on Youtube*.  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1704>
- Regine, A. (2021). *The Effect of Youtube Video Ads' Advertising Content Value Toward Audience's Behavioural Response: Case Study on Marketplace*.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11947>
- Riyanto, A. D. (2022, February 15). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. Andi Link.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sallam, M. A. (2016). *The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention*.  
<https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/02/4228.pdf>
- Sanita, S. (2019). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*.  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Sarwoko, E. (2014). *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/79760-ID-pengaruh-sikap-konsumen-terhadap-keputus.pdf>

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Setiadi, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*.  
<https://glints.com/id/lowongan/youtube-ads-adalah/#.Y1fxc-xBzFo>
- Subagio, H. (2015). *Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses*.  
<https://www.neliti.com/publications/132290/analisa-pengaruh-product-image-terhadap-purchase-intention-dengan-trust-sebagai>
- Tanuwijaya, J. (2021). *The Influence of Advertising Value Towards the Purchase Intention of Mora.id's Products*.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/download/1727/1699>
- UNIQLO 2022 Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahadian, and Jerome Polin. (2023). YouTube.com.  
[https://youtu.be/jQBTf9im\\_HA](https://youtu.be/jQBTf9im_HA)