

## Pengaruh Iklan Shopee di YouTube terhadap Minat Beli

Alda Febriana<sup>1</sup>, Abdul Latif Najmuddin<sup>2</sup>, Djoko Supriatno<sup>3</sup>

<sup>1</sup>[aldafebriana20@gmail.com](mailto:aldafebriana20@gmail.com), <sup>2</sup>[abdlatifnajmuddin@gmail.com](mailto:abdlatifnajmuddin@gmail.com), <sup>3</sup>[djokosupriatno71@gmail.com](mailto:djokosupriatno71@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Jember, Indonesia

### Article Info:

Received: May 31, 2024  
Revised: June 6, 2024  
Accepted: June 11, 2024

### Keywords:

Advertisement;  
Marketing  
Communication;  
Purchase  
Interest; Shopee

### ABSTRACT

Indonesians' shopping habits change over time. Indonesian shopping has many trends, from late-night shopping to online shopping which is currently on the rise. The shift to online shopping facilitated by various online platforms has fueled competition among these online stores. Shopee one of the online marketplaces, joined the market as a result of the e-commerce boom in Indonesia. Referring to the background previously described, the problem formulation is: How is the Effect of Shopee Ads on YouTube on Buying Interest? Advertising Exposure Theory by Aaker, Batra & Myers. This theory provides an explanation of what happens to customers after they are exposed to advertisements. This research uses a quantitative approach with the type of survey research. The population of this study were residents of Rt 003 / Rw 003 Sumber Jeruk Village, Kalisat District, Jember Regency. The sampling technique used purposive sampling with a total sample size of 54 respondents. The results of this study indicate that there is an effect of Shopee Ads on YouTube on Purchase Interest, as evidenced by the regression result of 0.397 with a t value of 5.037 > t table 2.007 this value shows that H<sub>0</sub> is rejected H<sub>a</sub> is accepted, which means that there is an effect of Shopee Ads on YouTube on Purchase Interest.

## PENDAHULUAN

Kondisi pasar global saat ini secara signifikan telah membentuk strategi yang harus digunakan pebisnis untuk memamerkan dan mempromosikan produk mereka. Diantara pendekatan yang paling sering digunakan pebisnis adalah pemasaran, yang mencakup berbagai metode seperti iklan dan mendirikan toko *online*. Kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia terus berubah seiring waktu. Belanja masyarakat Indonesia memiliki banyak *tren*, mulai dari belanja larut malam hingga belanja *online* yang sedang marak saat ini. Pergeseran ke belanja *online* yang difasilitasi oleh berbagai



*platform online* telah memicu persaingan di antara toko *online* ini, karena mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan.

Banyak masyarakat Indonesia lebih suka membeli barang secara *online*. Shopee, salah satu pasar *online*, bergabung dengan pasar sebagai hasil dari ledakan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2017, Shopee muncul sebagai *platform e-commerce* paling populer di Indonesia, dengan basis pengguna sebanyak 80 juta aplikasi yang pernah didownload, lebih dari 180 juta pilihan produk aktif, serta lebih dari empat juta penjual.<sup>1</sup> Di Play Store dan App Store, Shopee yang berbasis di Singapura menduduki peringkat pertama, menurut data iPrice dari tahun 2020. Selain itu, Shopee mencatat 17,8 juta kunjungan Facebook, 320.800 tayangan Twitter, dan 4,8 juta kunjungan Instagram.<sup>2</sup>

Berdasarkan data SimilarWeb untuk jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee memiliki rata-rata kunjungan bulanan tertinggi pada kuartal kedua tahun 2023 dengan jumlah 166,9 juta mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.<sup>3</sup> Efektifitas *platform* promosi memengaruhi kesuksesan ini. *Platform online* paling populer untuk promosi produk yang digunakan oleh bisnis *e-commerce* adalah YouTube. Pilihan ini disebabkan oleh jangkauan audiens YouTube yang luas, sehingga memungkinkan penjelasan menyeluruh tentang keunggulan produk.

We Are Social mengungkapkan bahwa pada Oktober 2023, jumlah pemirsa aktif bulanan global untuk YouTube telah mencapai 2,49 miliar. Menurut laporan terbaru dari We Are Social, Indonesia memiliki 139 juta pengguna YouTube pada Oktober 2023, yang menempatkannya sebagai negara keempat tertinggi dalam hal basis pengguna YouTube di seluruh dunia. YouTube menjadi *platform* media sosial terpopuler kedua

<sup>1</sup> Reski Amelia, *Jadi Seller Shopee* (Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2021), 8.

<sup>2</sup> Amelia.

<sup>3</sup> Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee dan Blibli Naik Pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun",

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>) di akses pada tanggal 09 Desember 2023.



secara global setelah Facebook.<sup>4</sup> Jangkauan YouTube yang begitu luas memungkinkan penjelasan yang lebih menarik, yang meningkatkan kemungkinan calon konsumen akan memahami pesan yang dimaksudkan oleh iklan. Salah satu bisnis yang menggunakan YouTube untuk mempromosikan barangnya adalah Shopee.

Hasil pengamatan mengungkapkan bahwa rata-rata penduduk Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember aktif memakai pasar Shopee untuk melakukan pembelian dan penjualan *online*. Secara alamiah, penduduk lokal di daerah ini menggali keterangan mengenai barang maupun jasa yang tepat terhadap keperluannya dengan mengunduh aplikasi Shopee terlebih dahulu. Terbukti bahwa warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember mengikuti perkembangan teknologi tersebut.

Penelitian ini berkonsentrasi pada penduduk di Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember yang memakai aplikasi Shopee. Mereka tertarik menggunakan aplikasi ini untuk berbagai alasan, seperti membeli pakaian, kosmetik, dan perlengkapan sekolah. Selanjutnya, masing-masing penduduk Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember memiliki perangkat seluler, yang sebagian besar waktunya didedikasikan untuk menonton siaran YouTube. Terlebih lagi, iklan Shopee ditempatkan secara strategis di YouTube, muncul dari pagi hingga sore hari, sehingga secara halus menanamkan promosi Shopee di benak masyarakat, khususnya yang tinggal di Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalahnya adalah: Bagaimana Pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli? Tujuannya untuk mengetahui Pengaruh Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli. Sehingga peneliti mengajukan dua hipotesis dari rumusan masalah di atas yakni:

---

<sup>4</sup> Cindy Mutia Annur, "Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia", (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>) di akses pada tanggal 09 Desember 2023.



$H_0$  : Tidak ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli Warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

$H_a$  : Ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli Warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Pada penelitian terdahulu juga mengkaji tentang bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli dimana respondennya adalah mahasiswa. Akan tetapi berbeda dengan penelitian ini yang respondennya merupakan warga yang terdiri dari berbagai kalangan sehingga, hasil dari penelitian ini tentunya akan berbeda dengan penelitian terdahulu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu istilah untuk jenis penelitian yang menghasilkan data yang dapat diukur secara statistik.<sup>5</sup> Peneliti memilih pendekatan kuantitatif pada penelitian ini untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli Warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *surve*, penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden.<sup>6</sup> Hal ini memakai cara penggalan informasi melewati serangkaian kuesioner yang dibagikan terhadap responden untuk mengisi serangkaian pernyataan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, variabel X (Iklan Shopee di YouTube) yang terdiri dari 5 indikator (Visualisasi Iklan, Media Iklan, Frekuensi, Intensitas, Durasi) Dan Variabel Y (Minat Beli) yang terdiri dari 4 indikator (Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif).

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember sebanyak 118 warga. Penggunaan sampel

<sup>5</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), 44.

<sup>6</sup> Sujarweni.



sangat penting untuk mewakili populasi secara akurat karena adanya keterbatasan dalam hal biaya, tenaga, dan waktu. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan memakai rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n adalah ukuran sampel.

N adalah populasi.

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran 10% untuk menentukan ukuran sampel sehingga ditemukan sampel sebanyak 54 responden, hal ini ditentukan dengan hitungan rumus slovin dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{118}{1 + (118 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{118}{1 + (118 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{118}{1 + 1,18}$$

$$n = \frac{118}{2,18}$$

***n = 54,1 dibulatkan 54 responden***

Pilihan jenis pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti yakni sampling purposive, sebuah teknik sampling yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Namun, mereka yang tidak memenuhi persyaratan ini tidak dimasukkan ke



dalam sampel. Diketahui sebanyak 54 responden atau warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan jenis cek lis (*checklist*) atau daftar centang. *Checklist* atau daftar cek adalah daftar yang mencakup subjek serta hal-hal yang perlu diperhatikan.<sup>7</sup> Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala linkert, dimana Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Netral (N) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1.

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif untuk mendapatkan hasil penelitian tentang Pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli Warga Rt 003/ Rw 003 Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Adapun data penelitian akan diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 09 Januari 2024 – 14 Januari 2024. Penyebaran langsung kepada responden merupakan proses penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Jumlah kuesioner yang terisi adalah 54 kuesioner dimana keseluruhan kuesioner tersebut layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Berikut adalah hasil analisis yang didapatkan.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X dan Y, penelitian ini memiliki  $r_{hitung}$  yang melebihi nilai  $r_{tabel}$ , yaitu sebesar 0,268. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan jika seluruh indikator tersebut dianggap valid berdasarkan landasan yang dipakai untuk mengambil keputusan pada saat uji validitas.

<sup>7</sup> Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2016), 26.



## Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel X dan Y, penelitian ini memiliki  $r_{hitung}$  yang melebihi nilai  $r_{tabel}$ , yaitu sebesar 0,268. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan jika seluruh indikator tersebut dianggap valid berdasarkan landasan yang dipakai untuk mengambil keputusan pada saat uji validitas.

## Uji Asumsi Klasik

Uji aumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pengujian, pertama uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari  $> 0,05$ . Jadi, bisa dikemukakan data berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92771461
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Kedua uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa, nilai tolerance untuk variabel Iklan Shopee di YouTube (X) adalah 1,000 lebih besar dari  $> 0,10$ , seperti yang dapat dilihat pada "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics". Sedangkan nilai VIF untuk variabel Iklan Shopee di YouTube (X) 1.000 lebih kecil dari  $< 10,00$ . Oleh karena itu, dapat dikemukakan tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi berdasarkan kriteria yang dipakai untuk mengambil keputusan dalam uji multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.719	3.546		1.895	.064	
IklanShopee diYouTube	.397	.079	.573	5.037	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Olahan Peneliti

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini ditemukan persamaan regresi linier sederhana :  $Y = 6,719 + 0,397X$  dapat diartikan angka konstan bernilai 6,719. Angka tersebut merupakan angka konstan dimana memiliki makna jika Iklan Shopee di YouTube (X) tidak berubah maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 6,719. Angka koefisien regresi bernilai 0,397 hal ini berarti Iklan Shopee di YouTube memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Hal tersebut menandakan jika setiap kenaikan 1% Iklan Shopee di YouTube (X) maka Minat Beli (Y) akan naik sejumlah 0,397.

Gambar 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	1 (Constant)	6.719	3.546		1.895	.064		
IklanShopee diYouTube	.397	.079	.573	5.037	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Olahan Peneliti





## Uji Hipotesis

Hipotesis yang peneliti ajukan pada analisis regresi linear sederhana ini yakni:

$H_0$  : Tidak ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube (X) Terhadap Minat Beli (Y)

$H_a$  : Ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y, dimana dilakukan dua pengujian pertama pengujian membandingkan nilai sig dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, maka bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan jika terdapat Pengaruh Iklan Shopee di YouTube (X) Terhadap Minat Beli (Y).

Gambar 4. Uji Hipotesis Membandingkan Nilai Sig dengan Probabilitas 0,05

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.719	3.546		1.895	.064
	IklanShopee diYouTube	.397	.079	.573	5.037	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Olahan Peneliti

Kedua pengujian membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 5,037 serta  $t_{tabel}$  yakni 2,007. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sejumlah 5,037 lebih besar dari > 2,007, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube (X) Terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 5. Uji Hipotesis Membandingkan Nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Coefficients <sup>a</sup>		Standard		Beta	t	Sig.
		Unstandardized	ized			
		Coefficients	Coeffi			
		Std.				
Model		B	Error			
1	(Constant)	6.719	3.546		1.895	.064
	IklanShopee diYouTube	.397	.079	.573	5.037	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Olahan Peneliti

### Iklan Shopee di YouTube berpengaruh terhadap Minat Beli

Iklan Shopee di YouTube berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05. Dapat dilihat pula dari nilai  $t_{hitung}$  sejumlah 5,037 lebih besar dari  $t_{tabel} > 2,007$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube (X) Terhadap Minat Beli (Y).

Kehadiran YouTube menawarkan berbagai manfaat bagi masyarakat, termasuk memperoleh pengetahuan, mempromosikan produk, dan menyebarkan informasi dengan cepat ke seluruh dunia. Data We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna YouTube secara global mencapai 2,49 miliar, dengan sekitar 139 juta pengguna di Indonesia. Hal ini memberikan peluang yang signifikan bagi perusahaan, seperti Shopee, untuk memasarkan produk mereka melalui iklan YouTube. Menurut data similarweb, Shopee menerima rata-rata 166,9 juta kunjungan bulanan. Tingginya jumlah kunjungan di Shopee dapat dikaitkan dengan dampak dari iklan Shopee di YouTube. Iklan Shopee yang menarik menampilkan pesan-pesan yang membujuk, termasuk berbagai promosi dan kemudahan belanja *online* melalui aplikasi Shopee, menarik perhatian dan minat audiens yang terpapar iklan Shopee.



Jika mengacu pada teori Advertising Exposure oleh Aaker, Batra & Myers, dengan asumsi bahwa tahap awal tentang apa yang terjadi pada pelanggan setelah mereka terpapar iklan, yang menunjukkan bahwa tahap awal audiens akan menjadi lebih sadar akan merek (*brand awareness*) yang akan meningkatkan rasa keakraban merek audiens. Teori ini dengan tegas mengakui adanya faktor terpaan iklan yang berinteraksi dengan paparan informasi untuk menghasilkan hasil tertentu. Penelitian ini menunjukkan jika ada pengaruh positif dari Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) Hasil temuan penelitian ini menghasilkan data yang reliable. Uji instrumen untuk kuesioner pada penelitian ini mendapatkan hasil yang valid (2) Iklan Shopee di YouTube mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli, dimana setiap kenaikan satu variabel Iklan Shopee di YouTube akan mempengaruhi peningkatan Minat Beli sebesar 0,397 (3) Adapun dari hasil penelitian dapat ditemukan pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli, karena nilai  $t_{hitung} 5,037 > t_{tabel} 2,007$  nilai tersebut memperlihatkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti ada Pengaruh Iklan Shopee di YouTube Terhadap Minat Beli. Selain itu juga hendaknya masyarakat berwaspada dan tidak terpengaruh dengan iklan. Masyarakat harus dapat mengelola kebiasaan pembelian mereka dengan menahan keinginan sesaat dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

---

Amelia, R. (2021). *Jadi Seller Shopee*. Pustaka Taman Ilmu.

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Universitas Brawijaya Press.



- Maria, F. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. deepublish.
- Riduwan. (2016). *Pengantar Statistika Sosial*. alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Cindy, M. A. (2023). *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Tiara Ayunandita, S. (2017). Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook dan Instagram) Dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y Dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel. *Ayan*, 8(5), 55. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19020>

