

Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital

Niat Daniati Nazara¹, Andi Lopa Ginting²

Universitas Terbuka, Indonesia

niatnazara843@gmail.com¹, andi.lopaginting@ecampus.ut.ac.id²

Submitted: 29th January 2024 | **Edited:** 06th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631-642.

ABSTRACT

This research discusses online marketing management through the application of digital advertising. With the rapid development of technology and increasing use of the internet, traditional marketing methods are increasingly shifting towards digital marketing. Digital marketing offers various advantages, such as the ability to reach a wider audience, more precise targeting, and more efficient costs. This research aims to identify effective strategies in online marketing and evaluate the impact of digital advertising on consumer behavior. The development of the internet is changing the way of doing business, including in the retail business where the business model utilizes digital services in the transaction process which is known as e-commerce. This research aims to examine how in online marketing to implement online advertising and realize consumer buying interest. This research also uses a descriptive survey method using a verification approach. The population in this research is Lazada consumers in the city of Bandung, with a sample of 96 customers. The findings show that the implementation of online advertising has a direct impact on purchasing interest on the Lazada site. This research concludes that online marketing management through the implementation of digital advertising is a crucial component in modern business strategy. Companies that adopt this approach well can gain a significant competitive advantage in an increasingly digitally connected marketplace.

Keywords: Online Advertising, Online Marketing, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan internet mengubah cara bisnis, termasuk di bisnis ritel dimana model bisnisnya memanfaatkan menjadi layanan digital dalam proses transaksi yang dikenal istilahnya sebagai e-commerce. Dinyatakan pada laporan PPRO tahun 2018, pertumbuhan perdagangan online di Indonesia mencapai 78% per tahun, lebih tinggi dari Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%. (Softwareseni2018). Pada tahun 2018, tercatat nilai transaksi pada perdagangan online di Indonesia sebesar Rp 1.850 triliun atau meningkat 9 kali lipat dibanding tahun 2015 yang hanya Rp 200 triliun (Softwareseni2018). Jenis e-commerce yang umum ditemui di Indonesia ada 3 jenis E-commerce B2B (Business to Business), E-commerce B2C

(Business to Consumer), E-commerce C2C (Consumer to Consumer) (trendingbisnis, 2019). Saat ini, kondisi e-commerce dan online marketplace di Indonesia dikuasai 6 marketplace yaitu Blibli, Jd.id, Lazada (B2C) dan Bukalapak, Shopee, Tokopedia (C2C) yang mempunyai reputasi yangimbang. Masing-masing mempunyai keunggulan di bandingkan yang lain dinilai berdasarkan kepercayaan konsumen atas beberapa faktor diantaranya. jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan.

Kategori e-commerce B2C dan C2C sendiri mulai susah dipisahkan dengan hadirnya official store di marketplace C2C. Namun marketplace B2C dapat memaksimalkan keunggulan dalam memberikan pengalaman pelanggan melalui kualitas pelayanan seperti Lazada yang memiliki eLogistics yang secara mandiri menawarkan layanan on-demand untuk oneday-delivery, dengan cara pembayaran yang beragam seperti adanya cash-on-delivery (dailysocial, 2019) Selain inovasi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce, perubahan infrastruktur yang mendorong pertumbuhan pasar belanja online Indonesia seperti jumlah pengguna kartu kredit, jumlah masyarakat dengan rekening bank, jumlah pengguna internet dan smartphone, hingga kemudahan jual beli online melalui perangkat smartphone mendorong juga perubahan gaya belanja masyarakat Indonesia yang lebih tertarik berbelanja memanfaatkan aplikasi belanja online (dailysocial, 2019).

Hal ini membuat perusahaan-perusahaan marketplace mengeluarkan dana yang besar untuk promosi periklanan untuk menggaet konsumen. Hasil monitoring iklan televisi sampai 16 Desember 2018 oleh Adstensity pengeluaran iklan market place mencapai Rp 4,97 triliun. (Pertiwi, 2018). Besarnya belanja iklan marketplace untuk iklan televisi karena pola belanja masyarakat pada tahap peralihan dari offline ke online dan televisi dianggap sebagai saluran yang efektif dalam menjangkau masyarakat menengah ke bawah yang pola konsumtif cukup tinggi (dailysocial, 2019).

Untuk kawasan Asia Tenggara, sepanjang tahun 2018, Lazada menguasai 25% market share e-commerce dengan menduduki posisi pertama sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi, diikuti oleh Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Di Indonesia, sampai akhir tahun 2018, aplikasi marketplace yang paling banyak dicari adalah Lazada dan Tokopedia. (Fenalosa, 2018) Namun, sampai akhir tahun 2018, untuk pasar Indonesia, Lazada hanya menempati peringkat keempat dengan kunjungan 58,2 juta orang perbulan. Posisi pertama dan kedua ditempati oleh 2 aplikasi marketplace lokal,

yaitu Tokopedia (168 juta orang per bulan) dan Bukalapak (116 juta orang per bulan). Pada posisi 3 adalah Shopee dengan pengunjung 67,6 juta orang per bulan. (iprice insight, 2019).

Manajemen pemasaran online melalui penerapan iklan digital adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas dan lebih tertarget. Manajemen pemasaran online melalui penerapan iklan digital telah menjadi aspek integral dalam strategi bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet, perusahaan kini dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Pemasaran digital, khususnya melalui iklan digital, menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dapat diabaikan oleh bisnis yang ingin tetap kompetitif.

Salah satu keunggulan utama dari iklan digital adalah biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengatur anggaran iklan mereka sesuai dengan kebutuhan, membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan (pay-per-click) atau melihat iklan (cost-per-impression). Ini memungkinkan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar atas pengeluaran pemasaran. Selain itu, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja iklan secara real-time merupakan keuntungan signifikan. Alat analitik yang tersedia memungkinkan pemasar untuk melacak metrik penting seperti jumlah klik, tayangan, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment). Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi kampanye iklan secara dinamis, memastikan bahwa anggaran iklan digunakan secara optimal.

Manajemen pemasaran online melalui penerapan iklan digital adalah elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmen, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan menyesuaikan strategi mereka untuk hasil yang optimal. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, penguasaan iklan digital memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan yang ingin berkembang dan sukses. Pada penelitian ini memiliki tujuan dengan mengkaji bagaimana “Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital” dalam mewujudkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para

pembeli yang pernah berbelanja online di situs Lazada.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital merupakan strategi yang penting dalam era digital saat ini. Iklan digital melibatkan penggunaan platform online seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Keberhasilan strategi ini tergantung pada pemahaman mendalam tentang audiens target, penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan iklan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Dengan iklan digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik dibandingkan metode pemasaran tradisional, serta dapat mengukur hasilnya secara real-time.

Salah satu keunggulan utama iklan digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik. Melalui penggunaan data demografi, geografi, perilaku, dan minat, perusahaan dapat menyesuaikan iklan mereka untuk mencapai kelompok konsumen yang paling relevan. Misalnya, platform seperti Facebook dan Google Ads memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengguna berdasarkan usia, lokasi, minat, dan bahkan perilaku online mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi tetapi juga mengurangi biaya iklan dengan memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada mereka yang memiliki potensi tertinggi untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, manajemen pemasaran online dengan iklan digital juga memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dan komprehensif. Alat analitik seperti Google Analytics atau Facebook Insights memberikan data yang mendalam tentang kinerja iklan, seperti jumlah klik, tayangan, konversi, dan tingkat interaksi. Informasi ini sangat berharga bagi perusahaan untuk memahami efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Dengan analisis data ini, pengiklan dapat mengidentifikasi iklan mana yang paling efektif, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan anggaran iklan mereka untuk hasil yang maksimal.

Terakhir, fleksibilitas iklan digital memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Iklan digital dapat dimodifikasi dan dioptimalkan dalam waktu nyata berdasarkan umpan balik dan data

yang diperoleh selama kampanye berlangsung. Ini memungkinkan pengiklan untuk mencoba berbagai strategi, pesan, dan desain iklan, serta menyesuaikan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan kinerja iklan. Fleksibilitas ini memastikan bahwa perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang dan berubah dengan cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan desain cross sectional study. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019. Teknik penarikan contoh (sampel) dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling, dimana populasinya yaitu pengguna Lazada di Kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet dengan batasan usia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu digunakan 96 pelanggan Lazada sebagai sampel. Analisis korelasi dan regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel ini. Dalam Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei (Sugiono, 2014).

Lazada adalah salah satu situs web belanja online yang sedang naik daun di Asia. Dengan perkembangan e-commerce yang berkelanjutan, belanja online telah menjadi tren yang meningkat saat ini di Filipina (Maala et al, 2018). Oleh karena itu dengan adanya iklan konsumen melalui online dapat mengetahui apa saja dan produk seperti apa yang kita tawarkan. Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat.

HASIL PENELITIAN

Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Internet marketing atau e-marketing atau onlinemarketing) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan “www”. Online Marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet (Nisa et al, 2018). Pemasaran online menawarkan sejumlah besar

kemungkinan bagi perusahaan hal ini merupakan suatu evolusi sehingga diperlukan pengembangan strategi yang konstan untuk kedepannya (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Menurut Ira Setiawati (2017), Strategi pemasaran online (marketing strategi online), bahwa Strategi pemasaran online (marketing strategi online) merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui yang menggunakan media online, yaitu menggunakan Internet, walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak lepas dari tiga dari komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor, dan perusahaan. dari keetiga tersebut selalu selalu ada didalam pemasaran merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui yang menggunakan media online, yaitu menggunakan Internet, walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak lepas dari tiga dari komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor, dan perusahaan. Dari ketiga tersebut selalu selalu ada didalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media Internet. Kotler dan Armstrong (2011) juga mengungkapkan sebuah jaringan publik (internet) yang luas yang terdiri dari jaringanjaringan komputer yang menghubungkan pengguna- pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang dibeli secara online adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (Cash on delivery) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek selfservice. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Kotler & Amstrong (2011), melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu: perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online), serta perusahaan pure play Artinya perusahaan yang benar-benar

melakukan transaksi hanya di dunia maya. Di luar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau copywriting. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (web design), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (search engine), surat elektronik (e-mail), periklanan lewat surat elektronik (email advertising), pemasaran afiliasi (affiliate marketing), advertensi interaktif (interactive advertising), dan lainnya.

Iklan Online

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997). Iklan adalah cara komunikasi untuk mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya dalam hal ini adalah calon pelanggan (Haider & Shakib, 2017). Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003). Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016).

Shimp (2003) juga mengungkapkan bahwa iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Namun saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong, 2011). Aksa & Kartini (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa iklan online biasanya ditemukan di situs web yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan promosi, maka iklan online yang muncul selama diinternet tersebut mendapat persepsi baik dari pengguna

internet. Hal ini berkaitan dengan bagaimana tampilan dan desain iklan dapat membentuk persepsi yang baik tentang iklan online. Namun, penempatan tata letak iklan online patut mendapat perhatian karena pengguna internet merasa terganggu dengan tata letak iklan online di internet.

Kemudian menurut Wei, Jerome, dan Shan (2010) “The internet consists of globally interconnected computers network that offers companies expensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known as online advertising”. Internet merupakan sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak website perusahaan yang di urus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan et al, 2010).

Online Advertising merupakan salah satu cara berpromosi melalui media internet. Santoso & Larasati (2019:28) mengatakan iklan online yaitu melakukan atau memasang iklan secara online sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet. Perkembangan teknologi mencoba membuat marketer untuk berpikir kreatif. Selain itu penggunaan internet sebagai media promosi dinilai lebih efektif dibandingkan media lain yang lebih banyak memakan kertas.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli (Nurmala, 2011). Minat berkaitan dengan sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

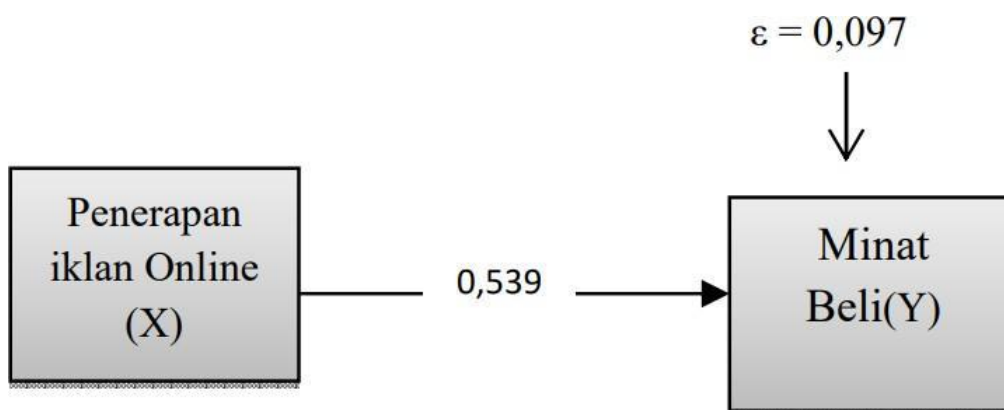
yang ditawarkan. Selanjutnya Sciffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Namun Kotler, Bowen, dan Makens (2014) mengungkapkan adanya faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan merek, Keputusan pemasok, Keputusan kuantitas , Keputusan waktu, dan Keputusan metode pembayaran.

Perilaku konsumen dalam membeli, dapat diukur dari segi minat beli, adapun pengukurannya menurut Ferdinand (2006) : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk; Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain; Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Setelah mengetahui gambaran keadaan variabel-variabel yang diteliti pada pelanggan Lazada di kota Bandung dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka selanjutnya dilakukan analisis verifikatif terhadap data yang sudah didapat tersebut dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan iklan dan penyampaian jasa dalam meningkatkan minat beli pada situs jual beli online Lazada Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan iklan dan penyampaian jasa dalam meningkatkan minat beli pada situs jual beli online Lazada di kota Bandung,

dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23. Namun sebelum data diolah menggunakan SPSS, maka terlebih dahulu data dikonversi menjadi data interval menggunakan Method Succesive Interval (MSI) dengan bantuan program software MSI (stat97.xla). Nilai koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen didapat dari hasil analisis regresi dengan pengolahan data dibantu dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel penerapan iklan (X) terhadap variabel minat beli (Y). Adapun hasil pengolahan data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Pengaruh

Berdasarkan gambar diatas diketahui nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel penerapan iklan (X1) terhadap variabel minat beli(Y) sebesar 0,539 terhadap variabel minat beli(Y) sebesar 0,282 serta nilai koefisien regresi dari variabel lain diluar model (error) adalah 0,097. hasil analisis tersebut telah dilakukan mengandung makna bahwa variabel penerapan iklan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,539. Hal ini menyatakan bahwa jika penerapan iklan baik dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,539.

KESIMPULAN

Penelitian tentang penerapan iklan dalam mewujudkan minat beli yang dilakukan pada konsumen Lazada di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan iklan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dalam artian bahwa semakin tinggi penerapan iklan online yang dilakukan oleh Lazada, maka semakin

tinggi juga minat beli para pelanggannya. Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan iklan dapat memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli konsumen tanpa adanya faktor mediasi maupun moderasi, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dapat tercipta jika penerapan iklan secara online dapat dilakukan seoptimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, Muhammad & Kartini, Dwi. (2015). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* VOLUME 4, ISSUE 04, APRIL 2015.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dailysocial. (2019). *Bisnis Digital Dominasi Iklan Televisi, Layanan Marketplace Belanjakan Hampir 5 Triliun Rupiah Tahun Ini* Dailysocial.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://dailysocial.id/post/marketplacedominasi-iklan-televisi-2018>
- Dailysocial. (2019). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen* | Dailysocial.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://dailysocial.id/post/eecommerce-di-indonesia-2018>
- Haider, Tashrifa & Shakib, Shadman. (2017). "A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior". *Research Article: 2017 Vol: 9 Issue: 1. Business Studies Journal* (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944-6578).
- Ira, Setiawati. (2017). *pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Ukm*.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). "Marketing for Hospitality and Tourism". The 5edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, Edisi kelima belas, Pearson Education.
- Maala, Mary Grace O., Novenario, Janneke D.G. & Muya, Gerby R. (2018). "Cpmmunication Tools Of E-Commerce: Case Of Lazada". *LPU–Laguna Journal of Arts and Sciences* Vol. 3 No. 1 August 2018.
- Nisa, et. al.. (2018). *Komunikasi pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Nurmala, N. (2011). "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9 (1).
- Pertiwi, Dian Sari. (2018). *Per 16 Desember 2018, belanja iklan perusahaan marketplace capai Rp 4,97 triliun*. kontan.co.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklanperusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun>.
- Santoso, Larasati. (2019). *Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan*

- terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schwarzl & Grabowska, (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi.
- Simamora, (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan et. al. (2010). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wei, Jerome and Shan. (2010). *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. *International Journal of Business and Information*, Vol. 5, No. 2, Desember 2010.