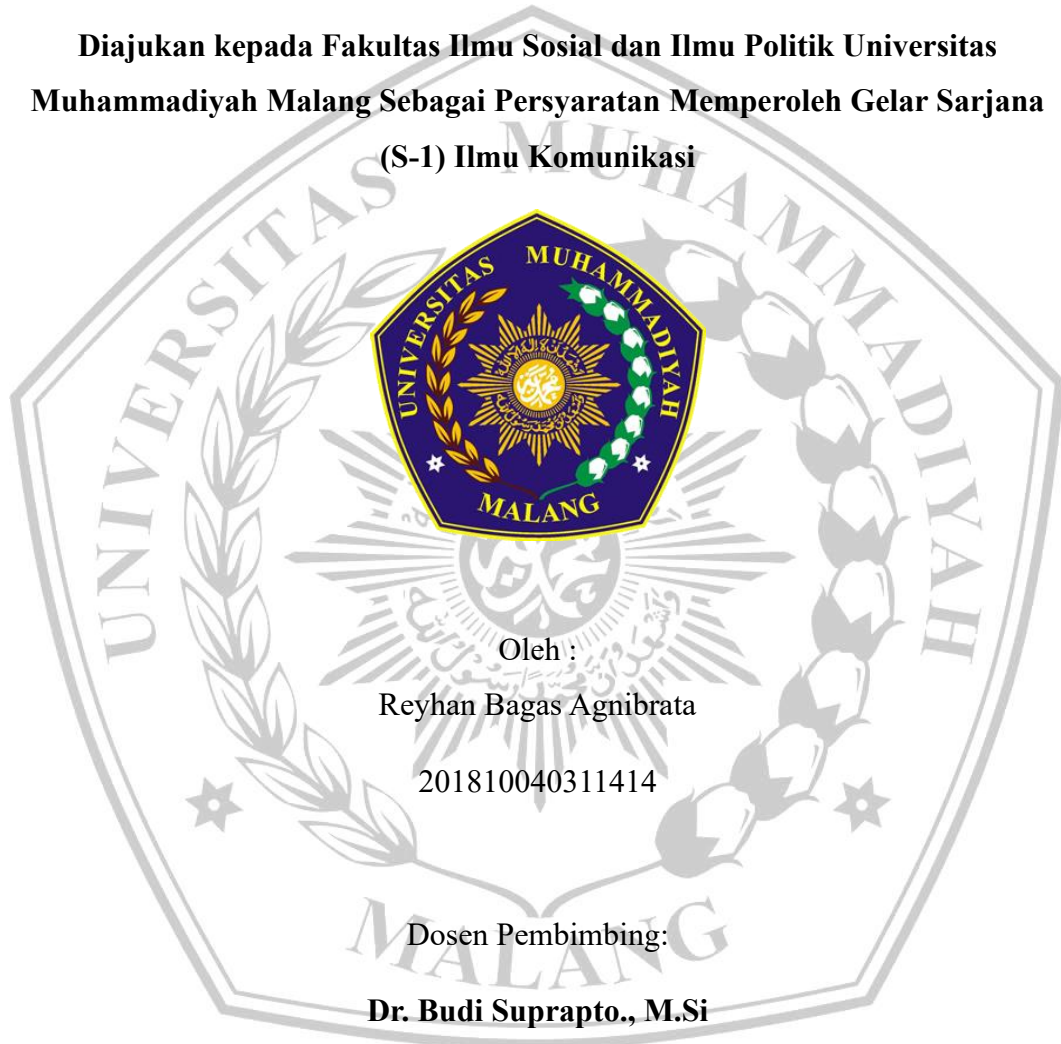


**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA  
KELAS XII SMKN 5 MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
(S-1) Ilmu Komunikasi**



Oleh :  
Reyhan Bagas Agnibrata  
201810040311414

Dosen Pembimbing:  
**Dr. Budi Suprpto., M.Si**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA  
KELAS XII SMKN 5 MALANG

Diajukan Oleh :

REYHAN BAGAS AGNIBRATA  
201810040311414

Telah disetujui  
Kamis / 10 Juli 2025

Pembimbing I

  
Dr. Budi Suprpto., M.Si

Wakil Dekan I



Shairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, M.Si.

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

REYHAN BAGAS AGNIBRATA

**201810040311414**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

LULUS




Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Kamis, 10 Juli 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Widya Yutanti, M.A (Hons) (  )
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom (  )
3. Dr. Budi Suprpto., M.Si (  )

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Mansudha Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : REYHAN BAGAS AGNIBRATA  
NIM : 201810040311414  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Fakultas : FISIP  
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE  
TERHADAP PENGGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA KELAS XII SMKN 5 MALANG

Disetujui,  
Pembimbing

Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN KARYA HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : REYHAN BAGAS AGNIBRATA  
NIM : 201810040311414  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

### PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE TERHADAP PENGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA KELAS XII SMKN 5 MALANG

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20..

Yang Menyatakan,

REYHAN BAGAS A



#### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 480 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 480 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(VI)/(2025)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : REYHAN BAGAS AGNIBRATA  
No. Induk Mahasiswa : 201810040311414  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI  
KANAL YOUTUBE TERHADAP PENGGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA  
SISWA KELAS XII SMKN 5 MALANG

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,.... 20

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.



### Kampus I

Jl. Baridung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(VI)/(2025)

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : REYHAN BAGAS AGNIBRATA  
NIM : 201810040311414  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14 (empat belas) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 20...

a.n Dekan

a.n Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE TERHADAP  
PENGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA KELAS XII SMKN 5 MALANG**

Oleh:

Nama : REYHAN BAGAS AGNIBRATA

NIM : 201810040311414

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang,.....20..

Pembimbing I/Promotor

Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.  
NIP. 10387090041



(\* Coret yang tidak perlu




Kampus I  
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

---

Nama : REYHAN BAGAS A.

NIM : 2018 - 414

Hasil Plagiasi :  $\frac{22}{5} \frac{5}{6}$


BAB I	19			
BAB II	23	8		
BAB III	41	18		

$\frac{22}{5} \frac{5}{6}$

BAB IV	28	19		
BAB V	20			
BAB VI				

Malang, 5 Juni 2020

Adm. Plagiasi

 M. Dasuki

**PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG










MALANG

## BERITA ACARA BIMBINGAN

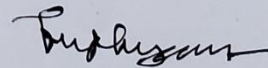
### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

#### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Reyhan Bagas Agnibrata
2. NIM : 201810040311414
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE TERHADAP PENGGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA KELAS XII SMKN 5 MALANG
6. Pembimbing : Budi Suprpto. M.Si, Ph.D
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
10/01/2024	Acc Judul dan Konsultasi BAB I, II, III	
27/01/2024	Acc BAB I, II dan Revisi BAB III	
04/03/2024	Revisi BAB I dan III	
12/03/2024	Acc BAB I, II, dan III	
21/03/2024	Pengambilan data penelitian	
26/08/2024	Konsultasi BAB IV dan V	
07/02/2025	Revisi BAB IV dan V	
03/04/2025	Acc BAB IV dan V	
13/05/2025	Acc Pendaftaran Sidang Skripsi	

Malang, ..... 2025  
Disetujui,  
Dosen Pembimbing



Budi Suprpto. M.Si, Ph.D  
NIP. 10387090041

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

#### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Senin, tanggal 28 bulan April tahun 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Reyhan Bagas Agnibrata
NIM	201810040311414
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Audio Visual
Judul Skripsi/Tugas Akhir	PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI KANAL YOUTUBE TERHADAP PENGGUNAAN JASA SHOPEE COD PADA SISWA KELAS XII SMKN 5 MALANG

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing:

1. Budi Suprpto. M.Si, Ph.D

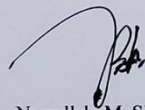
Dihadiri oleh Dosen Penguji:

2. Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

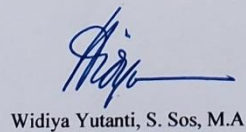
Dan sejumlah 14 Mahasiswa (presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~BUK LULUS~~ dengan nilai ..... 

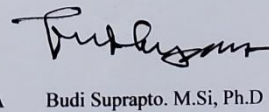
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing  
Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, M. Si.

Dosen Penguji

  
Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

Malang, ..... 2025  
Dosen Pembimbing

  
Budi Suprpto. M.Si, Ph.D

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Kanal YouTube terhadap Penggunaan Jasa Shopee COD pada Siswa Kelas XII SMKN 5 Malang.*" Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Tercapainya penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Budi Suprpto, M.Si., selaku pembimbing yang telah membagikan pengetahuan, memberikan arahan, dan senantiasa membimbing penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini berlangsung.
2. Seluruh dosen serta staf akademik di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang atas segala ilmu, pengalaman, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
3. Kedua orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberikan cinta, doa, dan semangat di setiap langkah perjuangan. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mariyam, sosok yang selalu hadir

memberikan dukungan emosional, menemani dalam suka duka, dan menjadi penyemangat di saat penulis hampir menyerah.

4. Teman-teman seperjuangan, khususnya yang turut mendampingi sejak awal proses penyusunan judul hingga mendaftar skripsi, terutama Miftakhul Huda dan Ahmad Taqiyuddin Al Hanif, atas kebersamaan, bantuan, serta semangat yang diberikan selama proses ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat, khususnya dalam memperkaya khazanah ilmu komunikasi, terutama di ranah komunikasi pemasaran.

Malang 21 Juni 2025

Reyhan Bagas Agnibrata

## ABSTRAK

### ABSTRAK

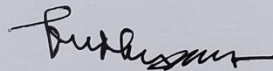
#### **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Cod Youtube Terhadap Penggunaan Jasa Shopee COD Pada Siswa Kelas XII SMKN 5 Malang**

Shopee mengiklankan jasa layanan COD dengan memanfaatkan media sosial yaitu Youtube. SMKN 5 Malang merupakan orang-orang dalam usia muda yang telah memiliki pengetahuan akan fitur pada *e-commerce* seperti sistem *Cash On Delivery* (COD). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial Youtube terhadap minat menggunakan jasa shopee COD pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang. Sampel pada penelitian ini adalah 70 siswa aktif kelas XII di SMKN 5 yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melihat iklan Shopee COD di Youtube. Data dikumpulkan dengan kuisioner, dan dianalisis dengan regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan terhadap Minat Menggunakan Jasa pada siswa aktif kelas XII di SMKN 5 yang menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan terhadap Minat Menggunakan Jasa pada siswa aktif kelas XII di SMKN 5 yang menggunakan aplikasi Shopee dapat dijelaskan sebesar 34 % oleh variabel independen yaitu Terpaan Iklan. Sedangkan 66 % Minat Menggunakan Jasa pada siswa aktif kelas XII di SMKN 5 yang menggunakan aplikasi Shopee dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

**Kata Kunci : Terpaan Iklan, Media Sosial Youtube, Shopee COD**

Mengetahui



Budi Suprpto. M.Si, Ph.D

Malang,



Reyhan Bagas Agnibrata

## Abstract

Shopee advertises its Cash On Delivery (COD) service using YouTube social media. Students at SMKN 5 Malang are young people who are already familiar with e-commerce features like the Cash On Delivery (COD) system. This research aims to find out how much influence YouTube social media advertisements have on the interest in using Shopee COD services among 12th-grade students at SMKN 5 Malang. The sample for this study included 70 active 12th-grade students at SMKN 5 who use the Shopee application and have seen Shopee COD ads on YouTube. Data was collected using questionnaires and analyzed with simple linear regression with the help of SPSS 25 software. The results show a significant influence between advertising exposure and interest in using the service among active 12th-grade students at SMKN 5 who use the Shopee application. The research also indicates that 34% of the interest in using the service among active 12th-grade students at SMKN 5 who use the Shopee application can be explained by the independent variable, which is advertising exposure. The remaining 66% of the interest in using the service among active 12th-grade students at SMKN 5 who use the Shopee application is explained by variables outside of this study's independent variable.

Keywords: Interest in Using Services, Advertising Exposure, Shopee

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA HASIL.....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA HASIL PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
BAB II.....	10
BAB III.....	33
BAB IV.....	46
BAB V.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 2. Skala Likert .....	39
Tabel 3. Hasil Uji Instrumen Validitas .....	41
Tabel 4. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas .....	42
Tabel 5. Jenis Kelamin Subyek .....	46
Tabel 6. Rentang Usia Subjek .....	47
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Iklan .....	48
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menggunakan Jasa .....	48
Tabel 11 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	49
Tabel 12 Hasil Uji Determinasi .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018-2022 .....	1
Gambar 2. Iklan Shopee COD di Youtube.....	4
Gambar 3. Respon Masyarakat Terhadap Iklan Shopee COD.....	4
Gambar 4 Hipotesis Penelitian .....	29
Gambar 5 Suasana SMK 5 Malang.....	44
Gambar 6. Grafik Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 7 Deskripsi Rentang Usia Responden.....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	62
Lampiran 2 Deskripsi Responden .....	66
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden .....	68
Lampiran 4 Validitas, Reliabilitas dan Deskripsi Jawaban Responden .....	71
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis .....	76



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anggraini, L. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo [IAIN Ponorogo]*. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/24298/>
- Bridget, & Lewin, C. (2011). *Theory and Methods in Social Research. Second Edition*. Sage Publications.
- Candra, S. (2013). Hubungan Terpaan Iklan Rokok Di Televisi Dengan Sikap Remaja Kota Denpasar Terhadap Rokok. *E-Jurnal Medium*, 2003, 1–10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/48138/28733>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7 th ed.* Pearson Education Limited.
- Chatarina, D., & Lianardo, S. (2021). Efek Terpaan Video Iklan TV pada Citra Merek Platform E-commerce. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.37535/104001120214>
- Dahriansyah, U. (2022). *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Dan Sistem Pembayaran E-Money Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Pada Cv. Teanol Di Kota Jambi [Universitas Jambi]*. <https://repository.unja.ac.id/42313/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam)*. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Edisi 1*. Qiara Media.
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/7467>
- Hadi, Sutrisno. (2017). *Statistik*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Handoko, H., Simanjorang, M. I., Stephani, L., Yudistira, G. B., Hetty, C., Studi, P., Informasi, S., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2019). Dampak Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa. *Proceeding SINTAK 2019*, 3(November 2019), 478–485. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sintak/article/view/7635>
- Hardianto, R. D. (2017). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa UKSW Pengguna Media Sosial Youtube)* [Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga]. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24413/2/T1\\_212012198\\_Fulltext.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24413/2/T1_212012198_Fulltext.pdf)
- Husna, D. . (2022). *Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal* [Universitas PGRI Semarang]. [https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3633/1/Dina\\_Amalia\\_Husna\\_18220037.pdf](https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3633/1/Dina_Amalia_Husna_18220037.pdf)
- Kirana, I., & Ayunda, R. (2022). Sistem Belanja Cash On Delivery (COD) Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan*, 13(1), 69–80. <https://doi.org/10.32493/jdmhkdmhk.v13i1.20217>
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*. Kencana. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=public+relation&ots=b-ejzvt83k&sig=D050\\_B1yFpzo-t8vEtR5oSH6kZU](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=public+relation&ots=b-ejzvt83k&sig=D050_B1yFpzo-t8vEtR5oSH6kZU)
- Kusnandar, V. . (2022). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia*. Databooks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/b6b00511ba81ce8/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26–37. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13280>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Salemba Empat.
- Maisyura, Sukmawati, C., Dewi, R., & Arinanda. (2022). Analysis Of Cash On

- Delivery (Cod) Payment Methods In Online Shopping Transactions In Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021)*, 648(January). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220302.040>
- Majid, M. ., & Cahyoadi, B. (2024). Implementasi Aplikasi Shopee Menggunakan Sistem Cod-Cek Dulu (Studi Pada Pelanggan Shoope Di Tulungagung ). *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(1), 10–16.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Murphy, K. (2014). *The Influence Of Content On Brand Attitude And Purchase Intention Within Visual Social Media*. Dublin Business School.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Nitisemito, A. (2019). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Ghalia Indonesia.
- Nur Rahman, H., Paramita, N., Hannum, R., & Sumatera Utara, U. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Metta Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 7–012. <http://melatijournal.com/index.php/Metta>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *ULTIMA Management*, 8(2), 13–31. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.590>
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>
- Salsabila, S. (2023). Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4577>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Indeks.

- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar.
- Sondakh, L. J., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2016). The Impact of Online Customer Review and Celebrity Endorsment on Purchase Intention (Case Study of Nanospray MCI Indonesia). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 1–11.
- Stephen, A. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Azas – Azas Marketing Edisi Ke-3*. Liberty.
- Tahir, F., Nisar, A., & Rehmat, M. (2022). Impact of Social Media Advertising on Purchase Intention: Mediation of Advertising Literacy, Influencer Review, E-Lifestyle and Brand Awareness Fizza Tahir 1 , Asma Nisar 2 , Maryam Rehmat 3. *Journal of Policy Research*, 9(1), 409–424.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Edisi 3, Buku I*. Salemba Empat.
- Wijaya, D. . (2013). *Pengaruh Terpaan Iklan TVC Terhadap Tingkat Motivasi Pembelian* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/4613/>
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). the Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>