

# **PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ENTERTAINMENT*, DAN *PERSONALIZATION* TERHADAP *ADVERTISING VALUE* DENGAN DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN INSTAGRAM AMBU COFFEE DI CIBINONG**

**Kelvin Riandy<sup>1</sup>, Carunia Mulya Firdausy<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: kelvin.115180100@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

*Email: carunia\_firdausy@yahoo.com*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk : 26-01-2022, revisi: 10-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 04-03-2022*

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* terhadap *advertising value* dengan dampaknya terhadap *purchase intention*. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Instagram pada UMKM AMBU Coffee di Cibinong. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 117 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel responden adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* secara spesifik *convenience sampling*. Data diolah dengan menggunakan *PLS-SEM* yang terdiri dari test *outer model* dan *inner model*. Hasil pada penelitian ini adalah *Informativeness*, *Entertainment*, *Personalization* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Advertising Value* dengan dampaknya terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *informativeness, entertainment, personalization, advertising value, purchase intention*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of informativeness, entertainment, and personalization on advertising value with its impact on purchase intention. The subject of this research are Instagram customers at AMBU Coffee in Cibinong. In this study, the number of sample was 117 respondents. The method used to sampling the respondents was by using non-probability sampling method specially Convenience Sampling. The data was analysed by using PLS-SEM which consist of a test of outer model and inner model. The results of this study showed that Informativeness, Entertainment, Personalization have a significant and positive effect on Advertising Value with impacts on the Purchase Intention.*

**Keywords:** *informativeness, entertainment, personalization, advertising value, purchase intention*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

AMBU Coffee adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang *Coffee Shop*. Dalam perkembangan selama 6 bulan tersebut terjadi *Purchase Intention* yang naik turun. Hal tersebut diakibatkan berbagai macam hal seperti iklan iklan yang tampil dalam sosial media. Instagram menjadi *platform* media sosial yang dipilih dalam studi ini. Hal ini karena Instagram merupakan salah satu *platform* terbesar dan terbanyak yang digunakan di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia berada di posisi 4 dengan 93 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun sebesar 36,3 %. Adapun jenis kelamin lebih didominasi oleh dengan total sebanyak 52,6% (databoks.katadata, 2021). Dan pendapatan dari *mobile internet advertising* meningkat cukup tinggi. Hingga pada tahun 2018

mencapai \$6.84 Miliar (Statista, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sangatlah bagus sebagai media untuk beriklan karena memiliki pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data diskominfo.bogorkab.go.id jumlah unit industri masyarakat kabupaten Bogor di perkirakan lebih dari 10.000 unit. Pemda sudah memastikan terdapat 2.000 UMKM yang kemudian telah didaftarkan di web khusus UMKM.

Menurut Wang *et al.* (2002) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa turun naik pengguna iklan dapat dipengaruhi oleh karena iklan yang ditampilkan tidak menarik kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kim & Han (2015). Mereka menyatakan bahwa iklan pada *smartphone* yang berkembang secara drastis, pengiklan harus lebih memperhatikan iklan yang efektif.

Studi milik Oh & Xu (2003) menguji efek iklan multimedia pada perilaku konsumen, sebuah model dirumuskan untuk menguji efek iklan multimedia terkait *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Irritation*. Terdapat fakta bahwa iklan multimedia memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, studi ini ditujukan untuk melengkapi studi-studi sebelumnya hanya saja subyek penelitian ini difokuskan pada kegiatan usaha UMKM AMBU Coffee. Secara lebih spesifik tujuan penelitian ini yakni untuk mengkaji pengaruh dari *Informativeness*, *Entertainment*, *Personalization* terhadap *Advertising Value* dengan dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan pengguna Instagram AMBU Coffee di Cibinong.

### **Kajian Teori**

Dalam melihat bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan, terdapat teori yang berkaitan yaitu *Uses and Gratifications Theory*. U&G *Theory* di kembangkan oleh Jay G. Blumler & Elihu Katz (1974). Teori Penggunaan dan Pemenuhan kepuasan telah berhasil memberikan pemahaman tentang motivasi konsumen dan perhatian terhadap konteks media tradisional seperti radio dan televisi. (Liu *et al.*, 2012). Menurut Ducoffe (1996) studi tentang *Advertising Value* telah menunjukkan bagaimana iklan bekerja dan faktor apa yang menentukan nilai dari iklan dari perspektif konsumen. Pada model studi Ducoffe faktor kognitif dan faktor afektif menjadi prediktor dalam *Advertising Value*. Faktor Kognitif berupa persepsi *Informativeness & Credibility* (Ducoffe, 1996). Ada konsensus bahwa sebagian besar dimensi penting dan kuat dari teori U&G meliputi; *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* (Luo, 2002).

*Informativeness* dijelaskan oleh Wang *et al* (2002) sebagai “*Defined as relevant to a purchase situation. Finding suggest that advertising with more specific information that match consumer’s purchase situation is more likely to be processed and will result in a proactive response*”. Berdasarkan definisi berikut dapat disimpulkan bahwa *Informativeness* adalah kelengkapan informasi mengenai produk yang diiklankan agar konsumen mengetahui secara lebih mendalam mengenai produk tersebut.

Menuru Ducoffe (1995) “*Entertainment is an important positive source of advertising value for consumers*”. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *entertainment* adalah sesuatu yang menghibur konsumen ketika melihat iklan sehingga dapat memunculkan ketertarikan terhadap produk / jasa yang diiklankan.

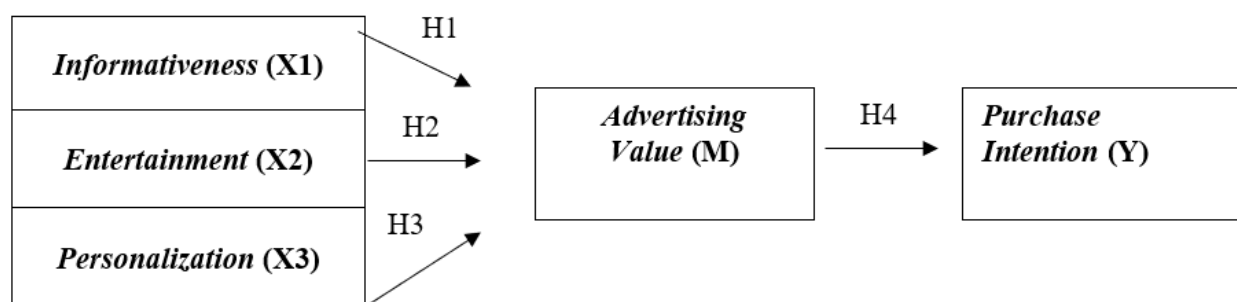
Komar & Karunia (2019) Konsumen menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap iklan dan produk target iklan jika iklan tersebut terkait dengan mereka. Sehingga berdasarkan definisi

diatas, dapat disimpulkan bahwa *personalization* adalah perubahan pada iklan dengan menyesuaikan minat dan ketertarikan kepada konsumen.

Menurut Hendro & Keni (2020) merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan elemen penentu konsumen untuk menentukan niat pembelian.

Sedangkan menurut Kim & Han (2014) *advertising value* adalah “*received advertising messages as having worth, the messages may be matched to their needs or include value-added information for shopping.*” Sehingga menurut definisi diatas bisa disimpulkan bahwa *Advertising Value* merupakan sebuah nilai dalam iklan yang diterima oleh konsumen dan dinilai apakah memiliki nilai yang sesuai dengan konsumen.

Ketiga variabel independen diatas dapat mempengaruhi variabel *Advertising Value*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya milik Kim & Han (2014) yang menyatakan bahwa *Personalization, Informativeness, Entertainment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Advertising Value*. Dan *advertising value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Kegunaan utama dalam iklan terhadap konsumen adalah untuk mendapatkan informasi produk tersebut. (Kim & Han, 2014). Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Informativeness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *advertising value* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

H2: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *advertising value* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

H3: *Personalization* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *advertising value* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

H4: *Advertising Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

## 2. METODE PENELITIAN

**Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.** Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram di wilayah Cibinong, adapun jumlahnya tidak diketahui. dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* secara spesifik teknik *Convenience Sampling*. Responden dipilih berdasarkan *screening question*, sehingga responden yang dipilih adalah pengguna Instagram dan berdomisili Cibinong. Dalam pengambilan sampling akan dilakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *Whatsapp, Line, Instagram*. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak

117 responden, responden didominasi oleh jenis kelamin wanita sebesar 56.8%. Kemudian responden dengan usia 21 – 30 tahun sebesar 77.1%, sebanyak 72.9% berpendidikan terakhir SMA. Dan sebesar 83.1% didominasi oleh pelajar / mahasiswa.

**Variabel dan Pengukuran.** Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*, dengan variabel mediasi *Advertising Value*, sedangkan variabel independen yakni *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Personalization*. Untuk pengukuran digunakan skala Likert 5 poin, dengan poin 1 “Sangat Tidak Setuju” dan poin 5 “Sangat Setuju”. Hasil uji validitas dan reliabilitas menentukan apakah indikator variabel dapat dikatakan valid dan reliabel

**Metode Analisis Data.** Metode analisis data menggunakan *PLS-SEM* dengan menggunakan bantuan *software Smart-PLS* yang terdiri dari uji *outer model* dan uji *inner model*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Validitas

Dalam menguji analisis validitas terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. *Convergent Validity* ditentukan berdasarkan nilai AVE pada setiap variabel. Nilai pada setiap variabel harus diatas 0.5 agar variabel dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria. Sedangkan dalam menguji validitas diskriminan dilakukan analisis *fornell larcker* dan *cross-loadings*. Nilai pada setiap variabel lebih besar dibandingkan variabel lainnya maka dapat dinyatakan bahwa telah memenuhi kriteria. Berikut Tabel 1 (Hasil Analisis Validitas Konvergen), Tabel 2 (Hasil Analisis *Fornell-Larcker*), dan Tabel 3 (Hasil Analisis *Cross Loading*).

Tabel 1. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Advertising Value</i>	0.753
<i>Entertainment</i>	0.772
<i>Informativeness</i>	0.698
<i>Personalization</i>	0.736
<i>Purchase Intention</i>	0.581

Nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0.5, sehingga variabel dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang telah memenuhi kriteria (Tabel 2).

Hasil *Discriminant Validity* juga menunjukkan bahwa masing-masing dari indikator setiap variabel lebih besar dibanding variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Berikut Tabel 2 (Hasil Analisis *Fornell-Larcker* dan Tabel 3 (Hasil Analisis *Cross Loadings*))

Tabel 2. Hasil Analisis *Fornell-Larcker*

	<i>Advertising Value</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Personalization</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Advertising Value</i> (M)	<b>0.868</b>				
<i>Entertainment</i> (X2)	0.755	<b>0.879</b>			
<i>Informativeness</i> (X1)	0.795	0.763	<b>0.836</b>		
<i>Personalization</i> (X3)	0.734	0.757	0.697	<b>0.858</b>	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.736	0.732	0.713	0.748	<b>0.762</b>

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loadings*

	<i>Advertising Value</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Personalization</i>	<i>Purchase Intention</i>
ADV 1	<b>0.867</b>	0.674	0.678	0.744	0.661
ADV 2	<b>0.862</b>	0.591	0.667	0.555	0.597
ADV 3	<b>0.874</b>	0.695	0.723	0.602	0.655
ETR 2	0.646	<b>0.881</b>	0.688	0.689	0.674
ETR 3	0.640	<b>0.874</b>	0.619	0.674	0.646
ETR 5	0.702	<b>0.881</b>	0.703	0.634	0.612
IFM 1	0.738	0.692	<b>0.897</b>	0.665	0.640
IFM 2	0.712	0.692	<b>0.822</b>	0.607	0.648
IFM 3	0.618	0.563	<b>0.806</b>	0.526	0.513
IFM 4	0.585	0.548	<b>0.762</b>	0.527	0.549
IFM 5	0.650	0.675	<b>0.883</b>	0.570	0.616
PIN 1	0.725	0.657	0.746	0.639	<b>0.831</b>
PIN 2	0.464	0.439	0.505	0.431	<b>0.606</b>
PIN 3	0.561	0.576	0.474	0.622	<b>0.770</b>
PIN 4	0.573	0.632	0.548	0.611	<b>0.847</b>
PIN 5	0.395	0.419	0.344	0.509	<b>0.733</b>
PSN 1	0.613	0.619	0.523	<b>0.844</b>	0.598
PSN 2	0.631	0.658	0.634	<b>0.868</b>	0.627
PSN 3	0.644	0.659	0.633	<b>0.861</b>	0.697

### Hasil Analisis Reliabilitas

Dalam menentukan uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* serta nilai *Composite Reliability*. Dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Alpha Cronbach* adalah lebih dari 0.6 dan untuk nilai *Composite Reliability* adalah lebih dari 0.7. Berikut Tabel 4 (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Informativeness</i>	0.891	0.920
<i>Entertainment</i>	0.852	0.910
<i>Personalization</i>	0.820	0.893
<i>Advertising Value</i>	0.836	0.901
<i>Purchase Intention</i>	0.817	0.873

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah variabel *Informativeness*, *Entertainment*, *Personalization* memiliki pengaruh terhadap *Advertising Value* dengan dampaknya terhadap *Purchase Intention* terhadap pelanggan instagram AMBU Coffee di Cibinong. Untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima maka variabel yang diuji harus memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05 serta nilai *path coefficient* yang positif. Berikut ini Tabel 5 mengilustrasikan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	$\beta$	<i>p-value</i>	$f^2$	Keterangan
<i>Informativeness</i> → <i>Advertising Value</i>	0.452	0.000	0.270	Diterima
<i>Entertainment</i> → <i>Advertising Value</i>	0.218	0.049	0.052	Diterima
<i>Personalization</i> → <i>Advertising Value</i>	0.254	0.009	0.008	Diterima
<i>Advertising Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.736	0.000	1.185	Diterima

Hasil pengujian variabel *informativeness* terhadap *advertising value* memiliki nilai  $\beta$  0.452 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang berarti H1 diterima karena nilai  $\beta$  positif dan nilai *p-value* < 0.5.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Informativeness* terhadap *Advertising Value* pada pelanggan instagram AMBU Coffee Cibinong berpengaruh secara signifikan dan positif.

Hasil pengujian variabel *entertainment* terhadap *advertising value* memiliki nilai  $\beta$  0.218 dan nilai *p-value* sebesar 0.046 yang berarti H2 tidak ditolak karena nilai  $\beta$  positif dan nilai *p-value* < 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* terhadap *Advertising Value* pada pelanggan insagram AMBU Coffee Cibinong berpengaruh secara signifikan dan positif.

Hasil pengujian variabel *personalization* terhadap *advertising value* memiliki nilai  $\beta$  0.254 dan nilai *p-value* sebesar 0.008 yang berarti H3 tidak ditolak karena nilai  $\beta$  positif dan nilai *p-value* < 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personalization* terhadap *Advertising Value* pada pelanggan insagram AMBU Coffee Cibinong berpengaruh secara signifikan dan positif.

Hasil pengujian variabel *advertising value* terhadap *purchase intention* memiliki nilai  $\beta$  0.736 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang berarti H4 tidak ditolak karena nilai  $\beta$  positif dan nilai *p-value* < 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan insagram AMBU Coffee Cibinong berpengaruh secara signifikan dan positif.

## Diskusi

Hasil rekapitulasi uji hipotesis menyatakan pada Hipotesis pertama (H1) *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *advertising value* pada pelanggan instagram AMBU Coffee Cibinong. Hasil ini sesuai dengan penelitian milik Kim & Han (2014) yang menyatakan bahwa *Informativeness* berdampak positif terhadap *advertising value*. Sehingga hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *informativeness* dalam iklan AMBU Coffee di Instagram maka akan semakin meningkatkan *advertising value*.

Pada Hipotesis kedua (H2) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *advertising value* pada pelanggan instagram AMBU Coffee Cibinong. Pengaruh positif antar variabel *entertainment* dengan *advertising value* juga dikemukakan oleh Manel Hamouda (2018), Kim & Han (2014), dan juga Oh & Xu (2003). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *entertainment* pada iklan AMBU Coffee di Instagram maka *advertising value* juga akan meningkat.

Pada Hipotesis ketiga (H3) *Personalization* berpengaruh positif terhadap *advertising value* pada pelanggan instagram AMBU Coffee Cibinong. Menurut Kim & Han (2014) ketika iklan dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen, konsumen lebih tertarik dengan iklan tersebut. Iklan yang dikustomisasi telah menunjukkan dampak yang positif terhadap *Advertising value*.

Pada Hipotesis keempat (H4) *Advertising Value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pelanggan instagram AMBU Coffee Cibinong. Menurut Kim & Han (2014) menyatakan bahwa konsumen menilai *advertising value*, yang akan berdampak kepada sikap konsumen terhadap produk atau jasa menjadi positif. Sehingga dinyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. *Informativeness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Advertising Value* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong
- b. *Entertainment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Advertising Value* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

- c. *Personalization* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Advertising Value* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong
- d. *Advertising Value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

Saran kepada penelitian selanjutnya, pertama disarankan agar menambah variabel independen selain *informativeness*, *entertainment*, *personalization* dalam penelitian. Kedua penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah yang diteliti selain Cibinong, dengan tujuan agar hasil yang didapatkan lebih valid dan maksimal. Ketiga sosial media yang diteliti juga dapat disesuaikan dengan waktu dan lokasi pada penelitian selanjutnya. Dan terakhir sampel yang digunakan disarankan melebihi jumlah sampel minimum agar mencapai hasil yang lebih maksimal. Kepada AMBU Coffee, saran yang dapat diberikan adalah iklan terus dipertahankan dan terus dikembangkan. Iklan dalam Instagram dinilai sudah cukup baik dengan memiliki variabel *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* dalam iklan iklan tersebut. Diharapkan terus mengembangkan iklan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk selanjutnya AMBU Coffee dapat beriklan diberbagai media sosial selain Instagram dengan sudah mengetahui bagaimana iklan yang dibutuhkan dan disukai oleh konsumen.

## REFERENSI

- Databoks.Katadata. (2021). *Inikah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Diakses kembali dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Databoks.Katadata. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Diakses kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dao, W. V., Le, A. N. H., Cheng, J. M., & Chen, D. C. (2014). Social Media Advertising Value The case of transitional economies in Southeast Asia, *International Journal Of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 271-294.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Ghozali, Imam. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018), "Multivariate Data Analysis (8th ed.)", United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt Marko, Ringle, C. M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol.31, No. 1, pp. 224.
- Hamouda, Manel. (2018). "Understanding social media advertising effect on consumer's responses", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 426-445.
- Hendro, Hendro & Keni, Keni. (2020). eWOM dan *Trust* sebagai Prediktor terhadap *Purchase Intention: Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298 – 310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hussain, A., Abbasi, A.Z., Hollebeek, L.D., Schultz, C.D., Ting, D.H. and Wilson. B. (2021). "Videogames-as-a-service: converting freemium- to paying-users through pop-up advertisement value", *Journal of Services Marketing*.
- Kim, Y.J. & Han, J.Y. (2014), "Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Komar, H. & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh *Online Behavioural Advertising* Dan *Consumer Trust* Pada Sikap Dan Niat Konsumen Merespon *Online Advertising*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 71-81. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3354>
- Kompasiana. (2021). *Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Cibinong*. Diakses kembali dari <https://www.kompasiana.com/>

- Le, C.X. & Wang, H. (2021), "Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 275-295.
- Le, T.D. & Nguyen, B.T.H. (2014), "Attitudes Toward Mobile Advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile App Display Advertising", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 19, No2, pp 87-103.
- Lee, E.B., Lee, S.G. and Yang, C.G. (2016), "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 6, pp. 1011-1036.
- Logan, K., Bright, L.F. and Gangadharbatla, H. (2012), "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-179.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012), "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, Vol. 5, No. 8.
- Malhotra, Naresh K. (2015), "*Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation, 1<sup>st</sup> edition*", New Jersey, England: Pearson Education.
- Oh, L.B. & Xu Heng. (2003), "Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising", *International Conference on Information Systems*, 56.
- Veloceinternational. (2017). *Instagram Statistics and Facts You Need to Know*. Diakses dari <https://www.veloceinternational.com>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., D'Eredita, M. (2002), "Understanding Consumers Attitude Toward Advertising", *Americas Conference on Information Systems*, 158.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., Hsiao, C.R. (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A.P. and Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.