



Pengaruh *Digital Advertising* terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery*

Hirshiya Azzahra^{1*}, Encep Dulwahab², Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email: hirshiya.29@gmail.com

ABSTRAK

Digital advertising menjadi topik penting dalam kajian pemasaran modern karena menawarkan pendekatan yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh digital advertising terhadap minat beli pengguna aplikasi *online food delivery* berdasarkan teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, yang beranggapan bahwa media tertentu muncul akibat dari kebutuhan sosial dan psikologis yang meliputi: (1) anteseden, (2) motif, (3) penggunaan media, dan (4) efek. Teori ini menjadi dasar dalam memahami hubungan antara eksposur media digital dan respons konsumen terhadap iklan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei pada 95 responden. Hasil uji ANOVA menunjukkan pengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) dengan koefisien determinasi 78,1%, artinya digital advertising berpengaruh besar terhadap minat beli pengguna aplikasi tersebut.

Kata Kunci : digital advertising; minat beli; aplikasi *online food delivery*; perilaku konsumen.

ABSTRACT

Digital advertising has become an important topic in modern marketing studies as it offers a more interactive, personalized, and data-driven approach to reaching consumers. This study aims to examine the influence of digital advertising on the purchase intention of online food delivery app users, based on the *Uses and Gratification* theory proposed by Herbert Blumer and Elihu Katz, which suggests that certain media emerge as a result of social and psychological needs, including: (1) antecedents, (2) motives, (3) media use, and (4) effects. This theory serves as the basis for understanding the relationship between digital media exposure and consumer responses to advertising. The method used in this study is quantitative, involving a survey of 95 respondents. The ANOVA test results show a significant influence ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$) with a coefficient of determination of 78.1%, indicating that digital advertising has a strong effect on the purchase intention of the application's users.

Keywords : digital advertising; consumer purchase intention; online food delivery services; consumer behavior.

PENDAHULUAN

Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang dilandaskan oleh informasi tentang keunggulan dan kegunaan suatu produk atau jasa, dan kemudian dirancang sedemikian rupa agar orang merasa senang sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Iklan adalah cara produsen dan konsumen berkomunikasi, dengan tujuan untuk memberi tahu konsumen tentang produk tertentu dengan harapan hal ini dapat membuat perilaku mereka berubah. Perubahan perilaku yang diharapkan yaitu konsumen menjadi lebih tertarik dan lebih termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut bentuknya iklan dapat dibedakan menjadi iklan digital yang memanfaatkan media elektronik dan iklan media cetak, yang termasuk dalam iklan digital antara lain radio, televisi, film, dan internet, sedangkan iklan media cetak terdiri dari baligho, pamflet, brosur, dll yang biasanya dibuat menggunakan teknik cetak sederhana maupun modern. Pada penelitian ini penulis berfokus pada *digital advertising* (iklan digital) yang termasuk dalam iklan media elektronik.

Mudahnya akses ke internet membuat perubahan perilaku pada konsumen modern yang mengandalkan internet dalam membuat keputusan pembelian. Mereka mencari informasi produk secara online, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi. Hal ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cara mereka beriklan. *Digital advertising* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih tepat dan relevan dengan menggunakan data dan analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya penggunaan internet, *digital advertising* memberikan peluang yang luar biasa bagi perusahaan untuk mengembangkan merek mereka dan meningkatkan penjualan secara lebih efisien dan terukur.

Latar belakang yang mendasari pentingnya *digital advertising* antara lain pertumbuhan pengguna internet pada abad ke-21 yang semakin meningkat secara global. Terdapat lebih dari 4,9 miliar orang di dunia telah terhubung dengan internet. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan digital. Penggunaan perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, juga semakin meningkatkan aksesibilitas ke internet, membuka peluang baru untuk *digital advertising*.

Kekuatan utama dari *digital advertising* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik. Berdasarkan data demografis, perilaku pengguna, dan preferensi individu, iklan dapat disesuaikan dengan lebih tepat, meningkatkan kemungkinan iklan tersebut dilihat dan direspons. Platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, usia, jenis

kelamin, perilaku belanja, dan lainnya.

Iklan *online* didefinisikan sebagai salah satu komponen kunci dalam *digital advertising*. Karakteristik utamanya adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana utama untuk mendistribusikan pesan promosi. Dalam praktiknya, iklan *online* secara umum disebarkan melalui berbagai kanal digital yang populer, tidak terbatas pada platform media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan mesin pencari. Pendekatan ini memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik dan pengukuran kinerja yang lebih akurat dibandingkan metode periklanan tradisional.

Saat ini suatu *brand* dapat dengan mudah memberi tahu informasi penting pada pelanggan tentang barang ataupun jasa mereka melalui media sosial. Sebuah polling yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2021 menemukan bahwa platform media sosial menyumbang 96,3% pemenuhan informasi di Indonesia. Data menunjukkan bahwa media sosial saat ini memainkan peran penting dalam menjangkau dan mempengaruhi populasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra, Tanya dan Apsari dengan judul *Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro pada tahun 2021* mengatakan bahwa usaha yang saat ini berkembang dengan pesat adalah bisnis kuliner yang dapat dipesan-antar secara *online*. Banyak sekali pengusaha kuliner yang menjual produk makanannya dengan memanfaatkan aplikasi layanan *online food delivery*. Dengan adanya layanan *online food delivery* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap, terkini dan akurat mengenai restoran dan memungkinkan konsumen untuk memilih menu, dan melihat ulasan.

Dalam kegiatan pemasarannya, penyedia layanan *online food delivery* seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood banyak memberikan informasi, dan promosi produknya melalui berbagai macam media sosial, iklan *pop up*, hingga iklan pada Youtube. Menurut *Executive Director Tenggara Strategics* Riyadi Suparno dari hasil Survei Persepsi & Perilaku Konsumen layanan *Online Food Delivery* di Indonesia mayoritas pengguna layanan *online food delivery* merupakan gen Z sebanyak 43% dari keseluruhan responden dan generasi millennial sebanyak 39% dari keseluruhan responden.

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji seberapa besar pengaruh *digital advertising* dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk. Secara spesifik, studi ini akan mengeksplorasi mekanisme bagaimana iklan digital berhasil menarik perhatian khalayak luas, dengan penekanan khusus pada mahasiswa pengguna layanan *online food delivery*. Tujuan akhirnya adalah untuk memahami bagaimana penarikan perhatian ini secara efektif memicu dan meningkatkan minat beli di antara segmen konsumen tersebut. Temuan dari penelitian ini

diharapkan dapat memberikan rujukan dan wawasan yang berharga mengenaiefektivitas strategi *digital advertising* dalam konteks pasar daring yang terus berkembang.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian” yang diteliti oleh Hanifah Fathia Salsabila dan Harti tahun 2021 menjelaskan bahwa iklan online melalui jejaring sosial dinyatakan efektif dan berpengaruh secara signifikan pada pembelian produk. Secara parsial, ditemukan bahwa ketiga variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain; (1) Iklan media sosial berperan penting karena informasinya menciptakan kesan positif terhadap produk; (2) *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh kuat karena ulasan independen dari konsumen sebelumnya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan; (3) Persepsi kualitas juga signifikan, menunjukkan bahwa presentasi produk yang baik oleh perusahaan mendorong konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan media sosial, e-WOM, dan persepsi kualitas secara simultan (bersama-sama) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Dapat disimpulkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Fathia Salsabila dan Harti menggali faktor-faktor detail yang mendorong tindakan beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas pengaruh secara general dari *digital advertising* (mencakup berbagai jenis iklan online) dan meneliti bagaimana iklan digital memicu keinginan awal untuk menggunakan suatu layanan untuk melakukan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden dengan desain *cross-sectional* sehingga pengambilan data hanya dilakukan satu kali saja dalam kurun waktu tertentu, lalu teknik analisis data menggunakan statistik inferensial, uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini berorientasi pada seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dirumuskan melalui 3 rumusan masalah penelitian sebagai berikut; (1) Apakah *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?; (2) Aspek apa yang dominan mempengaruhi responden dalam mengakses *digital advertising*?; (3) Seberapa besar korelasi antara *digital advertising* dan minat beli?.

LANDASAN TEORITIS

Koontz, dkk. (1980:632), dalam bukunya *Management*, yang mengutip pandangan Barelson dan Steiner, motif didefinisikan sebagai keadaan internal yang memicu, menggerakkan, atau mengarahkan perilaku menuju tujuan spesifik. Lebih lanjut, motif digambarkan sebagai konstruksi potensial dan tersembunyi yang terbentuk dari akumulasi pengalaman. Meskipun motif cenderung relatif stabil, ia memiliki potensi untuk berubah dan berfungsi fundamental dalam menggerakkan serta mengarahkan perilaku individu menuju pencapaian tujuan tertentu.

Blumer dan Katz (1974), dalam Teori *Uses and Gratification* mereka berpendapat bahwa pengguna media bukanlah penerima pasif informasi, melainkan partisipan aktif dalam proses komunikasi. Teori ini secara fundamental mengemukakan bahwa individu secara proaktif memilih dan terlibat dengan media tertentu berdasarkan kebutuhan dan keinginan intrinsik mereka, alih-alih hanya terpengaruh oleh eksposur media. Oleh karena itu, audiens secara sadar mencari dan mengidentifikasi sumber media yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka yang mendasari. Premis utama ini menyiratkan bahwa individu memiliki beragam opsi alternatif untuk memuaskan kebutuhan tersebut, yang pada gilirannya mengarah pada pembentukan preferensi media spesifik sebagai respons terhadap motivasi internal. Proses pemilihan aktif ini kemudian akan membentuk pola terpaan media yang beragam atau mendorong keterlibatan dalam aktivitas lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan serta memicu serangkaian konsekuensi lanjutan.

Stanley dan Dennis (2018) mengidentifikasi lima asumsi inti yang membentuk gagasan utama teori ini: Pertama, khalayak dianggap cekatan dan berorientasi pada tujuan dalam menggunakan media. Kedua, khalayak berinisiatif untuk menghubungkan kebutuhan akan kepuasan dengan pilihan media tertentu. Ketiga, media berlomba dengan berbagai sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Keempat, individu dianggap sadar akan penggunaan media, minat, dan motif mereka, sehingga mampu memberikan informasi yang akurat kepada peneliti. Kelima, peneliti disarankan untuk menunda penilaian mengenai mutu cara khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau konten tertentu. Mengembangkan kerangka ini, Kriyantono (2022) menguraikan model Teori *Uses and Gratification* yang terdiri dari empat elemen berurutan; (1) Antecedent, yaitu faktor-faktor yang mendahului atau memengaruhi kebutuhan dan motif individu; (2) Motif, yakni alasan spesifik yang mendorong penggunaan media; (3) Penggunaan Media, yang merujuk pada pola interaksi audiens dengan media; dan (4) Efek, yaitu hasil atau konsekuensi yang timbul dari penggunaan media tersebut. Model ini secara komprehensif menjelaskan bagaimana kebutuhan dan motif internal audiens memandu mereka dalam memilih dan

menggunakan media, yang kemudian menghasilkan efek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan disalurkan melalui beragam saluran media. Mereka mengklasifikasikan media iklan meliputi media cetak (seperti koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, dan halaman situs web), serta media pameran (baliho, papan petunjuk jalan, dan poster). Melengkapi perspektif tersebut, Roman & Nisenholtz (2005) mendefinisikan iklan sebagai seni menawarkan barang atau jasa dengan strategi menarik perhatian pelanggan dan menanamkan pesan produk dalam benak mereka melalui berbagai media. Fleksibilitas dan efektivitas iklan menjadikannya instrumen komunikasi yang diadopsi secara luas oleh beragam entitas, mulai dari organisasi sosial, museum, pengumpul data, hingga perusahaan komersial. Esensinya, iklan merupakan informasi strategis yang dirancang oleh individu, organisasi, atau perusahaan, berisikan pesan persuasif tentang penawaran produk atau jasa yang ditujukan kepada calon pelanggan.

Heidrick & Struggles (2009) berpendapat bahwa *Digital advertising* didefinisikan sebagai strategi periklanan yang secara inovatif memanfaatkan kemajuan teknologi dan infrastruktur digital untuk menyampaikan pesan promosi. Meskipun sifatnya seringkali tidak secara fisik terlihat, bentuk periklanan ini terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap audiens. Platform media sosial, seperti Facebook, YouTube, dan Instagram, merupakan kanal dominan yang secara ekstensif digunakan untuk implementasi iklan daring. Keunggulan strategis *digital advertising* terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan jangkauan (*exposure*) yang luas dan cepat, memungkinkan diseminasi pesan iklan ke khalayak yang jauh lebih besar dalam waktu singkat. Selain itu, salah satu fitur krusialnya adalah kapabilitas pengukuran kinerja secara *real-time*, yang memungkinkan pemasar untuk segera mengetahui dan mengevaluasi efektivitas kampanye secara komprehensif. Aspek penting lainnya adalah efisiensi biaya; *digital advertising* seringkali mampu menekan pengeluaran periklanan secara signifikan karena dinilai jauh lebih ekonomis dan efektif dibandingkan metode periklanan tradisional.

Rahmawati (2018) Menjelaskan minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena dianggap menarik perhatian, membuatnya senang dan mendorongnya untuk berfokus pada objek tersebut. Melanjutkan definisi diatas menurut Kotler dan Armstrong (2014) minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu, selain itu minat beli merupakan bagian dari proses pembelian pelanggan. dimana pelanggan akhirnya puas dengan pembelian mereka setelah mencari dan mempertimbangkan berbagai merek. Seringkali, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimuli dari luar dirinya; ini

dapat berupa rangsangan yang berasal dari lingkungannya atau rangsangan yang berasal dari pemasaran. Rangsangan ini kemudian diproses dalam dirinya sesuai dengan sifat pribadinya sebelum akhirnya mereka membuat keputusan pembelian. Karakteristik pribadi pelanggan digunakan untuk memproses rangsangan ini sangat kompleks, dan motivasi untuk membeli adalah salah satunya.

Mukti dan Hambalah (2022) layanan online food delivery merupakan representasi dari model bisnis online-to-offline (O2O) yang memainkan peran penting dalam ekosistem digital saat ini. Model bisnis ini mengintegrasikan aktivitas daring (online) dengan tindakan luring (offline), di mana interaksi awal terjadi melalui platform digital, tetapi pemenuhan kebutuhan konsumen tetap berlangsung secara fisik, yaitu dalam bentuk pengantaran makanan. Dalam konteks ini, platform online food delivery berfungsi sebagai fasilitator dan penghubung utama antara restoran mitra dengan konsumen akhir. Restoran dapat memanfaatkan aplikasi digital untuk menampilkan menu, harga, promosi, serta visual produk makanan mereka secara menarik guna menarik perhatian konsumen potensial.

Melalui sudut pandang lain konsumen dimudahkan untuk menjelajahi berbagai pilihan kuliner, melakukan pemesanan, serta memantau proses pengantaran secara real-time melalui satu sistem terpadu. Proses ini memungkinkan pengguna untuk menerima makanan yang dipesan di lokasi yang diinginkan dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, layanan online food delivery tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam aktivitas konsumsi makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang praktis, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup digital generasi saat ini, terutama di tengah dinamika urbanisasi dan meningkatnya ketergantungan terhadap layanan berbasis aplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 60 orang (63,8%), sedangkan untuk rentang usia 17-20 tahun sebanyak 32 orang (34%), dan mahasiswa dengan rentang usia 26> hanya 2 orang (2,1%). mengenai data mahasiswa berdasarkan tahun angkatan, menunjukkan bahwa angkatan 2020 lebih banyak mengisi kuesioner yaitu sebanyak 31 orang (33%), selanjtnya diikuti mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 23 orang (24,5%), mahasiswa angkatan 2023 sebanyak 22 orang (23,4%), dan yang terakhir mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 18 orang (18,9%).

Intensitas penggunaan aplikasi *online food delivery* dalam satu pekan menunjukkan sebanyak 45 orang (46,9%) meggunakan aplikasi *online food delivery* kurang dari 3 kali dalam seminggu, kemudian selanjutnya 36 orang (37,5%)

menggunakan aplikasi sebanyak 3 kali dalam seminggu, disusul oleh 6 orang (6,3%) menggunakan aplikasi sebanyak 5 kali dalam seminggu, dan yang terakhir terdapat 9 orang (9,4%) yang biasa menggunakan aplikasi layanan *online food delivery* setiap hari.

Presentase aplikasi *online food delivery* yang sering digunakan 47 orang (47,5%) menggunakan *Shopee food*, 29 orang (29,3%) menggunakan *Go food*, dan pada urutan terakhir 23 orang (23,2%) sering menggunakan *Grab food*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi *online food delivery* yang paling sering digunakan yaitu *shopee food*.

Hasil analisis kuesioner mengenai frekuensi motif pengguna aplikasi online food delivery dalam mengakses iklan digital menunjukkan bahwa motif hiburan (*entertainment*) memperoleh persentase tertinggi, yaitu 79,2%. Angka ini mendekati 80%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa iklan digital yang mereka temui bersifat menghibur, baik dari segi visual maupun isi kontennya. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Labib (2021) yang menguatkan bahwa *digital advertising* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis, khususnya dalam hal hiburan dan kenyamanan emosional. Selain itu, hal ini juga mencerminkan karakteristik generasi milenial, yang cenderung menggunakan media elektronik untuk berbagai motif komunikasi, seperti hiburan, persahabatan, interaksi sosial, dan mengisi waktu luang. Mereka lebih menyukai bentuk komunikasi berbasis daring, seperti email, aplikasi perpesanan, dan situs jejaring sosial, dibandingkan komunikasi konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022), yang menyatakan bahwa fitur hiburan dalam iklan media sosial berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan merek (*brand engagement*) dan turut mendorong niat beli (*purchase intention*) pada konsumen, khususnya dalam industri fast food. Dengan demikian, aspek hiburan dalam iklan digital menjadi salah satu elemen penting dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, terutama di kalangan generasi milenial yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Motif informatif (*informativeness*), didapatkan persentase sebesar 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap iklan digital memberikan informasi yang cukup, namun dinilai masih perlu ditingkatkan agar lebih relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan pengguna. Hal ini konsisten dengan penelitian Ramadhan & Dzil Ikhrum (2022) yang menemukan pengaruh positif signifikan dari informativeness terhadap brand trust pada pengguna Gojek. Studi Flavián et al. (2010) juga memperkuat temuan bahwa persepsi informasi yang cukup memengaruhi sikap positif terhadap iklan dan intensi penggunaan. Namun, seperti yang diungkap Powanto (2016), efek informativeness tidak selalu signifikan tergantung konteks lokal dan format iklan. Oleh karena itu,

peningkatan unsur relevansi konten, personalisasi, dan kekayaan detail informasi menjadi sangat penting agar dapat memperkuat nilai persepsi pengguna dan mendorong efektivitas iklan secara menyeluruh."

Terakhir, pada motif interaktif (*interactivity*), responden memberikan penilaian dengan persentase 71,3%. Meskipun tergolong cukup baik, hasil ini mengisyaratkan masih adanya ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal penyediaan fitur interaktif dalam iklan digital yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Temuan ini sejalan dengan hasil meta-analisis oleh Samsudin et al. (2022), yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam aplikasi online food delivery secara signifikan memengaruhi pengalaman dan intensi perilaku pengguna. Dalam konteks *digital advertising*, aspek interaktif memainkan peran strategis dalam membangun keterlibatan pengguna serta meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merespons positif suatu produk atau jasa dan merupakan prediktor kuat dari keputusan pembelian aktual. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas, citra merek, serta efektivitas promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli tersebut. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) berpendapat minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menunjukkan kesediaan untuk membeli produk tertentu setelah melalui tahapan perhatian, minat, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

Tabel 1.

Frekuensi Minat beli

Kategori Minat Beli	Rentang Presentase (%)	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Sangat Berminat	$\geq 80\%$	39	41,1%
Berminat	61% – 79,9%	49	51,6%
Netral	41% – 60%	2	2,1%
Tidak Berminat	$\leq 40\%$	5	5,3%
Total		95	100%

Sumber: Hasil data penelitian

Tabel 1 menyajikan hasil tabulasi data terkait tingkat minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui iklan digital pada aplikasi online food delivery. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif terhadap iklan digital yang mereka temui. Sebanyak 51,6% responden masuk dalam kategori "berminat", sedangkan 41,1% responden lainnya termasuk dalam kategori "sangat berminat". Secara kumulatif, total 92,7% responden memperlihatkan intensi pembelian yang tinggi terhadap

produk atau layanan yang diiklankan secara digital. Hal ini mencerminkan bahwa pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui iklan digital tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun ketertarikan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, hanya 5,3% responden yang menyatakan “tidak berminat”, dan 2,1% lainnya menunjukkan sikap netral, yang menunjukkan bahwa tingkat penolakan terhadap iklan digital tergolong sangat rendah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan digital dalam platform layanan pesan-antar makanan online memiliki efektivitas yang tinggi dalam memengaruhi persepsi konsumen. Kekuatan pesan visual, kejelasan informasi, kemudahan akses, serta relevansi konten dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam menciptakan respon positif terhadap iklan. Iklan yang disampaikan secara menarik dan sesuai konteks tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hasil ini diperkuat oleh temuan dari Yeo et al. (2017) dan Cho et al. (2022), yang menjelaskan bahwa nilai manfaat yang dirasakan (*perceived value*) dan strategi persuasi dalam iklan digital berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap merek serta meningkatkan *purchase intention*.

Lebih lanjut, Hanif (2025) menambahkan bahwa konten iklan yang menggabungkan unsur edukatif dan hiburan secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (*brand engagement*), yang pada akhirnya berdampak positif terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Uji Asumsi Klasik

Kuncoro (2013) Kuncoro menjelaskan bahwa asumsi-asumsi klasik dalam regresi linear digunakan untuk mendeteksi masalah statistik yang mungkin memengaruhi validitas model, seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, pengujian terhadap asumsi ini menjadi langkah awal dalam membangun model regresi yang kuat dan reliabel. Uji asumsi klasik pada penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu uji normalitas data untuk menguji apakah data berdistribusi normal, uji linearitas untuk menguji hubungan antar variable, dan uji regresi untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik pada penelitian ini diolah *menggunakan IBM SPSS statistics 27*.

Uji Normalitas

Menurut Nachrowi dan Usman (2006), uji Kolmogorov–Smirnov merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengukur

kesesuaian antara distribusi data empiris dengan distribusi teoritis yang diharapkan, khususnya distribusi normal. Uji ini sangat penting dalam tahap awal analisis data karena banyak teknik statistik parametrik, seperti regresi linier dan ANOVA, mensyaratkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov–Smirnov diterapkan untuk menguji normalitas residual dari model regresi yang menganalisis pengaruh *digital advertising* (variabel X) terhadap minat beli pengguna aplikasi *online food delivery* (variabel Y). Residual merupakan selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual yang digunakan untuk menilai keakuratan model.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200, yang berada di atas ambang batas 0,05 ($p > 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini menjadi syarat penting agar interpretasi hasil regresi dapat dilakukan secara valid dan akurat. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji homogenitas varians dan uji statistik parametrik untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital advertising terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dasar statistik yang kuat. Output lengkap dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2, yang menjadi bagian penting dalam validasi model yang dibangun sebelum masuk ke tahap interpretasi hasil.

Hasil uji ini serupa dengan penelitian Ramadhan et al. (2024) yang membahas pengaruh online advertising dan sikap konsumen terhadap purchase intention pada industri makanan dan minuman, mereka menerapkan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov pada residual model regresi sebelum melanjutkan analisis. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi uji sebesar 0,075, melebihi ambang 0,05, yang menandakan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk analisis regresi dianggap terpenuhi, sehingga memperkuat validitas model dan memungkinkan penggunaan uji statistik parametrik lanjut.

Tabel 2. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.18513670
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.037
	Negative		-.046
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.902
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.894
		Upper Bound	.909

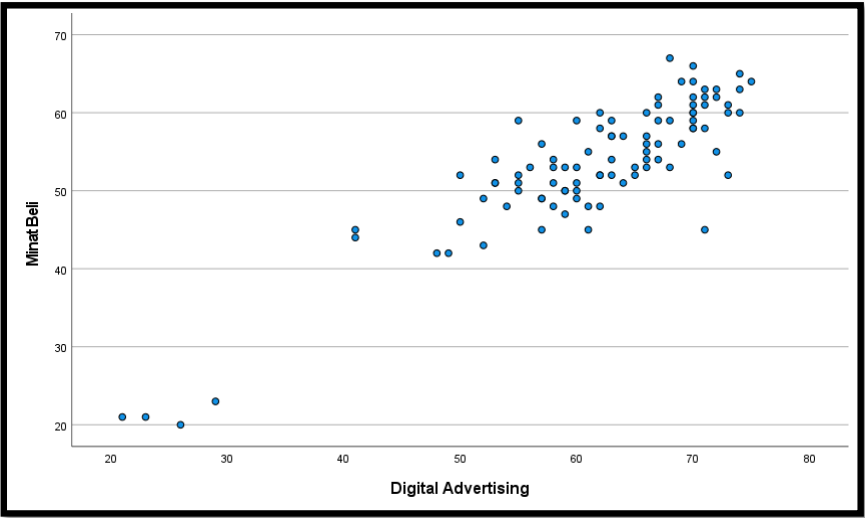
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil data penelitian

Uji Linearitas

Nachrowi dan Usman (2006) menekankan bahwa pengamatan pola visual pada scatter plot menjadi langkah awal dalam mengevaluasi hubungan antara dua variabel kuantitatif. Linearitas yang terlihat pada grafik scatter plot merupakan prasyarat penting sebelum melanjutkan ke model regresi linear, karena pola yang menyimpang dapat menyebabkan bias dalam estimasi parameter.



Sumber: Hasil data penelitian

Gambar 1. Scatter Plot

Interpretasi hasil uji linearitas menggunakan grafik scatter plot, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel digital advertising (X) dengan variabel minat beli (Y) meskipun tidak sempurna (ada beberapa penyimpangan). Hubungan positif ini bermakna jika motif dari mengakses *digital advertising* (iklan *online*) mengalami peningkatan maka minat beli pun akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Ramadhan et al. (2024) yang meneliti *online advertising* dan *attitude* terhadap *purchase intention* di industri makanan dan minuman. Dalam penelitian tersebut, residual model juga lolos uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov, $p = 0,075$), memperkuat landasan validitas model regresi yang menguji hubungan positif dan signifikan antara online advertising dan purchase intention ($\beta = 0,314$), dengan kontribusi variabel *attitude* ($\beta = 0,348$) pada total *Adjusted R*² sebesar 57,4%.

Temuan hubungan yang positif dan kuat ($R = 0,778$; $R^2 = 0,781$) antara digital advertising dan purchase intention dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi Turner et al. (2024), yang menunjukkan bahwa online advertising dan sikap konsumen secara simultan menjelaskan 57,4% variasi minat beli. Pemeriksaan uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan distribusi yang memenuhi syarat parametrik ($p > 0,05$), konsisten dengan metodologi regresi linear dalam penelitian pemasaran digital. Selain itu, analisis scatter plot pada studi ini menunjukkan pola linear positif antara variabel X dan Y, mencerminkan hubungan kausal yang mendukung asumsi linearitas, sebagaimana disarankan oleh Ghazali (2018) dalam penggunaan regresi linear. Penelitian Cui (2025) juga memperkuat bukti bahwa berbagai dimensi digital marketing memiliki korelasi linier kuat terhadap purchase intention di berbagai konteks produk digital. Sarwono (2016) Uji korelasi Pearson cocok digunakan ketika kedua variabel memiliki distribusi data normal dan hubungan antar keduanya bersifat linear. Jika data tidak normal atau hubungan tidak linear, maka alternatif lain seperti korelasi Spearman lebih tepat digunakan.

Tulisan tabel dan nomornya diletakkan di atas tabel (*Style* Jurnal_2.5a Tabel Nomor). Judul tabel baris atas gunakan (*Style* Jurnal_2.5b tabel Judul). Isi kolom tabel gunakan (*Style* Jurnal_2.5c Tabel Body) Garis tabel cukup garis horizontal di bagian pertama dan akhir tabel (hapus garis vertikal dan garis horizontal di bagian tengah tabel). Tidak ada nomor di sebelah kiri tabel. Bila tabel berasal dari sumber lain tuliskan sumbernya di bagian bawah tabel (*style* Jurnal_2.5d Tabel Sumber). Lihat contoh penulisan tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pearson Correlaion

Correlations

		Digital Advertising	Minat Beli
Digital Advertising	Pearson Correlation	1	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Minat Beli	Pearson Correlation	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Hasil uji *Pearson correlation* pada tabel 3 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara persepsi terhadap iklan digital (*digital advertising*) dan minat beli (*purchase intention*) pengguna aplikasi *online food delivery*. Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas persepsi pengguna terhadap iklan digital yang ditampilkan baik dari sisi visual, informasi, maupun interaktivitas semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa iklan digital berperan penting dalam membentuk dan memperkuat intensi perilaku konsumen, sejalan dengan pandangan dalam model komunikasi persuasif, di mana pesan yang relevan dan menarik akan mendorong respons kognitif, afektif, dan konatif dari audiens.

Lebih jauh, hubungan positif antara *digital advertising* dan *minat beli* juga dapat ditafsirkan melalui perspektif Uses and Gratifications Theory, yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu—baik kebutuhan informasi, hiburan, integrasi sosial, maupun aktualisasi diri (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Dalam konteks ini, pengguna aplikasi online food delivery tidak sekadar menjadi penerima pasif dari konten iklan digital, melainkan memiliki motivasi dan ekspektasi spesifik ketika mengakses media tersebut. Oleh karena itu, efektivitas iklan digital dalam memengaruhi minat beli sangat bergantung pada sejauh mana konten iklan mampu selaras dengan motif pengguna, seperti keinginan untuk memperoleh informasi produk, mendapatkan hiburan visual, atau merasakan keterhubungan secara sosial.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan digital advertising tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan dan desain visual, tetapi juga oleh relevansi pesan dengan kebutuhan psikologis dan sosial pengguna sebagai konsumen digital. Dengan kata lain, iklan yang bersifat personal, kontekstual, dan berbasis pengalaman pengguna memiliki kemungkinan lebih besar dalam membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli. Temuan ini memperkuat

pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, interaktif, dan berbasis preferensi audiens dalam menghadapi persaingan ketat di ekosistem digital yang dinamis. Dalam kerangka tersebut, pendekatan *customer-centric* menjadi kunci utama dalam menciptakan iklan digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.781	.778	4.208

a. Predictors: (Constant), Digital Advertising

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil data penelitian

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,778 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel digital advertising dan minat beli. Hubungan ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap efektivitas iklan digital, baik dari sisi visual, informatif, maupun interaktif, berkaitan erat dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 mengandung arti bahwa 78,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel digital advertising yang digunakan dalam model penelitian ini.

Dengan kata lain, digital advertising memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan melalui aplikasi *online food delivery*. Adapun sisa 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, ulasan pelanggan, harga, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya peran iklan digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus membuka peluang untuk eksplorasi variabel tambahan guna menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terhadap pembentukan minat beli dalam konteks pemasaran digital modern.

Menurut Sugiyono (2017), uji ANOVA (*Analysis of Variance*) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata beberapa kelompok berdasarkan satu variabel bebas (independen). Uji ini sangat relevan dalam penelitian kuantitatif yang ingin mengetahui sejauh mana kategori atau perlakuan dari variabel independen (misalnya, intensitas paparan digital advertising) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (seperti minat beli konsumen). Dalam konteks ini, uji ANOVA memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah variasi pada perlakuan iklan digital secara statistik mampu menjelaskan perbedaan tingkat

minat beli yang muncul di antara kelompok responden. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki makna secara statistik.

Tabel 5. Uji Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5856.882	1	5856.882	330.828	.000 ^b
	Residual	1646.445	93	17.704		
	Total	7503.326	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Advertising

Sumber: Hasil data penelitian

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 330,828 dengan tingkat signifikansi ($p=0,000$) lebih kecil dari batas kritis 0,05, yang berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel digital advertising (X) dan minat beli (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediktif yang kuat, dan bahwa variasi dalam persepsi terhadap digital advertising mampu menjelaskan perubahan secara signifikan dalam tingkat minat beli konsumen terhadap layanan *online food delivery*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital advertising terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian Ramadhan et al. (2024), ditemukan bahwa online advertising dan sikap konsumen secara simultan menjelaskan 57,4% variasi purchase intention dengan F -test yang signifikan dan residual yang terdistribusi normal. Model regresi dalam studi Anda menunjukkan $R = 0,778$ dan $R^2 = 78,1\%$, dengan $F = 330,828$ dan $p < 0,001$, yang menunjukkan kekuatan pengaruh digital advertising terhadap minat beli yang lebih besar. Analisis scatter plot yang menunjukkan pola linear positif mengonfirmasi asumsi linearitas.

Dari perspektif teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep dalam model komunikasi persuasif dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menempatkan iklan sebagai stimulus utama dalam mendorong respon kognitif dan afektif konsumen, yang selanjutnya memengaruhi tindakan atau keputusan pembelian. Digital advertising yang dikemas secara informatif, menarik, dan interaktif berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman emosional positif terhadap suatu merek atau layanan.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri digital dan penyedia layanan *online food delivery* untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional dan relevansi dengan audiens target. Pendekatan berbasis data dan personalisasi konten iklan dipandang sebagai strategi efektif dalam meningkatkan minat beli di tengah lanskap persaingan digital yang semakin dinamis dan tersegmentasi.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa humas pengguna aplikasi *online food delivery* berperan sebagai komunikator yang mampu memenuhi motif atau keinginannya dan memiliki minat beli yang terhitung tinggi.

Berdasarkan dari fenomena dan rumusna masalah yang telah peneliti susun sebelumnya pada bab 1 maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut; (1) Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara digital advertising dan minat beli pengguna aplikasi layanan online food delivery. Artinya, semakin tinggi eksposur terhadap iklan digital, maka semakin tinggi pula minat beli pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna sebagai komunikator aktif memiliki motif tertentu dalam mengakses iklan digital, yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, hingga tujuan konsumtif mereka. Selain itu juga dapat diartikan pengguna aplikasi *online food delivery* sebagai komunikator memiliki motif tertentu untuk mengakses iklan *online* karena dianggap mampu memenuhi keinginan dan tujuan pengguna aplikasi *online food delivery*; (2) memperoleh persentase tertinggi sebesar 83,5%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa sudah memiliki kesadaran kritis terhadap iklan digital. Mereka mampu mengidentifikasi konten yang mengganggu atau menyesatkan, sehingga dapat menghindari potensi penipuan daring. Sementara itu, aspek entertainment menempati posisi kedua dengan persentase 79,2%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa juga merasa terhibur saat mengakses digital advertising karena kontennya yang menarik dan informatif; (3) Menurut perhitungan koefisiensi determinasi besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,778. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,781, yang mengandung pengertian bahwa variabel predictor (*digital advertising*) menjelaskan 78,1% dapat mempengaruhi minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran bagi mahasiswa humas pengguna layanan *online food delivery* terkait

keputusan dalam pembelian suatu produk, yaitu: (1) Tingkatkan kewaspadaan terhadap iklan digital yang berpotensi menyesatkan atau menipu. Mahasiswa diharapkan tetap kritis dan tidak mudah tergiur oleh promosi yang berlebihan tanpa bukti kredibel; (2) Cari informasi yang valid dan bersumber dari platform yang terpercaya sebelum melakukan pembelian. Hal ini penting untuk mencegah rasa kecewa atau kerugian akibat informasi yang tidak sesuai kenyataan.; (3) Ambil sisi positif dari digital advertising. Selain sebagai sarana konsumsi, mahasiswa dapat menjadikan pengalaman mengakses iklan digital sebagai pembelajaran tentang tren pemasaran, strategi komunikasi, hingga peluang ekonomi digital yang dapat dimanfaatkan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. (2022). *Mayoritas pengguna layanan pesan-antar makanan milenial dan Gen Z*. Retrieved June 18, 2024, from <https://www.antaranews.com/berita/2940601/mayoritas-pengguna-layanan-pesan-antar-makanan-millennial-dan-gen-z>
- Az-Zahra, H. N., Tanty, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan *online food delivery* dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 2(2), 156–165.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of the Theory of Planned Behavior, perceived risk, and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 174–183.
- Cui, J. (2025). The relationship between digital marketing and product purchase intention: A PLS-SEM approach. *[Nama jurnal tidak tersedia]*.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 1–11.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement, and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(13), 4096–4115.
- Hanif, A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui consumer brand engagement: Survei pada GoFood Indonesia. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 10(1), 45–58.
- Heidrick & Struggles. (2009). *Hedge fund industry trends–2009: Heidrick & Struggles issues report on search/recruiting and compensation*. Retrieved June 30, 2024, from <https://investors.heidrick.com/news-releases/news-release-details/hedge-fund-industry-trends-2009-heidrick-struggles-issues-report>
- Katz, E., & Blumler, J. G. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia digital report*. DataReportal. Retrieved June

- 30, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (1980). *Management*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2006). *Pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan*. Lembaga Penerbit FE UI.
- Nurdin, A., & Labib, M. (2021). Komunikasi sosial generasi milenial di era Industri 4.0. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231–248.
- Nurdin, M., & Labib, A. (2021). Pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen di era ekonomi digital. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123–134.
- Powanto, R. A. (2016). Pengaruh entertainment, informativeness, irritation, credibility, dan advertising repetition terhadap attitude toward mobile advertising di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Bravijaya*, 4(2), 1–15.
- Ramadhan, N. R., Juniarto, D. D., Danendra, R., & Tranggono. (2024). The impact of online advertising and attitude on consumer purchase intentions in the food and beverage industry. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 547–556.
- Ramadhan, Y. P., & Ikham, W. D. (2022). The impact of digital content marketing's informativeness and entertainment on brand trust (Study on customers of Gojek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Bravijaya*, 10(1), 1–12.
- Roman, K., Maas, J., & Nisenholtz, M. (2005). *How to advertise: Building brands and businesses in the new marketing world* (3rd ed.). St. Martin's Griffin.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 4(1), 143–153.
- Samsudin, M. A., Mohd, M. H., & Ishak, M. F. (2022). Consumers' motivational factors on the use of online food delivery apps in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 1245–1260.
- Sarwono, J. (2016). *Panduan SPSS untuk penelitian sosial dan komunikasi* (7th ed.). Elex Media Komputindo.
- Stanley, J., & Dennis, M. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Wadsworth.
- Turner, A., Rahayu, P., & Amalia, R. (2024). The impact of online advertising

- and attitude on consumer purchase intentions in the food and beverage industry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 54–65.
- Mukti, H. D., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh layanan food delivery O2O (*online to offline*) terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel dummy. *Journal of Accounting and Business*, 1(1), 12–28.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.