

Konsep Visual dan Bahasa dalam Iklan Rokok A Mild terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju

Febriansyah Nataly¹, Yuli Purnamasari²

^{1,2} Universitas Indonesia Maju

Email correspondent: yulipurnamasari088@gmail.com

Abstrak

Iklan A Mild dirancang dengan pendekatan simbolis dan bermain dengan bahasa yang memanfaatkan ide-ide kebebasan dan modernitas. Dalam konteks periklanan, konsep-konsep ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren sosial. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh konsep visual dan bahasa dalam iklan A Mild terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia Maju. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data dari 30 responden, sebanyak 47% (12 responden) menyatakan adanya keinginan membeli rokok A Mild setelah melihat iklan tersebut. Iklan ini secara visual tidak menampilkan produk rokok secara langsung, yang sesuai dengan peraturan pemerintah, namun 77% (23 responden) dapat memahami pesan iklan yang disampaikan. Selain itu, 50% responden menunjukkan minat beli setelah melihat iklan, yang menunjukkan efektivitas bahasa dan simbolik yang digunakan. Konten dari iklan A-Mild berupa visual dan bahasa memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pembelian produk. Analisis menggunakan *Social Judgement Theory* mengidentifikasi konsep *ego involvement* dan *discrepancy and attitude change* dalam memahami respons audiens. Bagi mahasiswa dengan keterlibatan ego yang tinggi, iklan mampu memperkuat sikap positif terhadap produk. Sementara itu, pada mereka yang netral atau negatif terhadap rokok, iklan menciptakan *discrepancy*, yang mendorong minat baru atau perubahan sikap terhadap produk. Studi ini menyimpulkan bahwa konsep visual dan bahasa dalam iklan A Mild mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan koneksi emosional yang relevan bagi mahasiswa.

Kata kunci: konsep visual, bahasa iklan, keputusan pembelian, iklan rokok, *social judgement theory*

Abstract

The A Mild advertisement is designed with a symbolic approach and employs language that draws on ideas of freedom and modernity. In advertising, these concepts have the potential to influence consumer purchasing decisions, especially among students who are highly engaged with social trends. The purpose of this research is to analyze the influence of visual concepts and language in the A Mild advertisement on the purchasing decisions of students in the Bachelor's Program in Communication Studies at Universitas Indonesia Maju. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. Based on data from 30 respondents, 47% (12 respondents) expressed a desire to purchase A Mild cigarettes after viewing the advertisement. Visually, the ad does not display the cigarette product directly, in compliance with government regulations, yet 77% (23 respondents) could understand the message conveyed by the ad. Additionally, 50% of respondents showed purchase interest after viewing the ad, indicating the effectiveness of the language and symbolism used. The content of the A Mild advertisement, which includes visual and linguistic elements, influences consumers in their purchasing decisions. An analysis using Social Judgment Theory identifies the concepts of *ego involvement* and *discrepancy and attitude change* in understanding audience responses. For students with high *ego involvement*, the ad strengthens positive attitudes toward the product. Meanwhile, for those who are neutral or negative toward smoking, the ad creates a *discrepancy*, prompting new interest or attitude changes toward the product. This study concludes that the visual concepts and language used in the A Mild advertisement can influence purchasing decisions by creating a relevant emotional connection with students.

Keywords: visual concept, advertisement language, purchasing decision, cigarette advertisement, social judgement theory

Pendahuluan

Perkembangan industri periklanan di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat, terutama dalam mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen. Salah satu sektor yang banyak menyasar segmen pasar dewasa muda, termasuk mahasiswa adalah industri rokok. Iklan merupakan pesan atau berita yang dirancang untuk membujuk atau mendorong khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan rokok menjadi menarik untuk diteliti karena adanya batasan regulasi yang ketat sehingga memunculkan strategi kreatif dalam penyampaian pesan dan visualisasinya.¹ Iklan A Mild, sebagai salah satu produk dari PT HM Sampoerna, telah lama memanfaatkan konsep visual dan bahasa yang unik serta inovatif untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya menciptakan konten iklan yang menarik.²

Pada iklan A Mild, penggunaan elemen visual yang kuat dan bahasa yang komunikatif menjadi salah satu strategi untuk mengesankan nilai-nilai tertentu seperti kebebasan, keberanian, dan kekuatan. Penggunaan slogan-slogan yang mudah diingat, kata-kata singkat, dan desain yang estetik menjadi ciri khas dari iklan ini dan turut mempengaruhi persepsi audiens, termasuk mahasiswa. Menurut teori komunikasi visual, elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan tata letak dapat mempengaruhi emosi dan minat seseorang terhadap suatu produk.³ Di samping itu, penggunaan bahasa dalam iklan juga bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan membentuk identitas merek, seperti popularitas merek rokok A-Mild terus meningkat karena adanya iklan tersebut memadukan dengan baik kondisi dan preferensi target audiensnya.⁴

Mahasiswa sebagai konsumen potensial memiliki karakteristik unik, di mana keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, dan persepsi diri. Dengan demikian, konsep visual dan bahasa dalam iklan A-Mild bisa mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama mereka yang mengenyam pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi yang memiliki pemahaman mengenai konstruksi pesan dan daya tarik media. Menurut Solomon, faktor-faktor visual dan verbal dalam iklan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁵

Iklan A Mild dirancang dengan pendekatan simbolis dan bermain dengan bahasa yang memanfaatkan ide-ide kebebasan dan modernitas. Dalam konteks periklanan, konsep-konsep ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren sosial.⁶

Dalam memahami pengaruh iklan A Mild terhadap keputusan pembelian, *Social Judgement Theory* (Teori Penilaian Sosial) dapat menjadi kerangka yang tepat. Teori ini menyatakan bahwa ketika seseorang dihadapkan pada suatu pesan, respons mereka bergantung pada posisi sikap awalnya terhadap isu tersebut dan seberapa jauh pesan tersebut dari posisinya (Sherif & Hovland, 1961). Konsep-konsep utama dari teori ini, seperti *ego involvement* (keterlibatan ego) dan *discrepancy and attitude change* (perbedaan dan perubahan sikap), memberikan pandangan yang lebih dalam mengenai bagaimana mahasiswa merespons pesan iklan rokok.^{7,8}

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep visual dan bahasa dalam iklan A Mild terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia Maju melalui perspektif *Social Judgement Theory*. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan visual dan bahasa dalam iklan rokok dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam kerangka teori penilaian sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu proses penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan apa yang terjadi di lapangan, dengan menggunakan instrumen utama dari penelitian tersebut. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah.⁹ Data yang digunakan juga merupakan kata-kata deskriptif dan tidak berbentuk angka. Jenis penelitian ini juga memanfaatkan wawancara terbuka untuk dapat medalami tentang pandangan, perasaan, sikap dan perilaku terhadap individu atau kelompok. Dan semua data yang berhasil dikumpulkan dapat memungkinkan untuk menjadi sebuah kunci terhadap apa yang diteliti, dimana penelitian ini akan fokus pada mengembangkan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian tersebut.^{9,10}

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 – Maret 2023. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Sedangkan *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang pada awalnya jumlahnya kecil kemudian bertambah besar.¹¹

Menurut Afrizal informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju semester 5 dan 7. Mahasiswa tersebut adalah key informan dalam penelitian mengenai analisis Konten Iklan Rokok A Mild Di TV Terhadap Keputusan Membeli Rokok.¹²

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dan analisis peneliti maka didapatkan hasil pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Tingkat Keinginan Membeli Rokok A Mild

Variabel	F	%
Perokok		
Ya	14	47
Tidak	16	53
Visual Iklan		
Melihat	8	27
Tidak Melihat	22	73
Maksud Iklan		
Dapat	23	77
Tidak Dapat	7	23
Keinginan Membeli		
Ya	15	50
Tidak	15	50

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 1 di atas dari 30 responden menunjukkan bahwa didapatkan ada sebanyak 12 orang perokok (47%) dalam keinginan membeli rokok A Mild. Iklan rokok terlihat produk rokok secara visual terdapat 22 tidak melihat produk rokok secara visual pada iklan tersebut dapat dikatakan iklan rokok A Mild telah mengikuti peraturan pemerintah dengan tidak menampilkan visual rokok pada iklahnya. Sebanyak 77 % atau 23 responden dapat mengetahui maksud dibalik iklan rokok A Mild. Setelah melihat iklan tersebut sebanyak 50% atau 15 responden memiliki keinginan membeli rokok A Mild.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Menurut Frank Jefkins, (2012), iklan sebagai sarana pemasaran produk dan jasa harus menarik dan persuasif. Tentu saja dengan bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari pun akan semakin meningkat. Hal ini merupakan hal yang wajar bagi produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat lokalnya, karena adanya persaingan antara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan ke depan bagi perusahaan adalah kemampuan untuk mengontrol dan mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen melalui upaya periklanan. Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media.^{13,14}

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada iklan rokok A Mild secara visual iklan sudah tidak menampilkan rokok produknya. Iklan A-Mild pada tahun 2022 telah memiliki tema yaitu “Bukan Main” kemudian tema tersebut diadopsi kembali pada tahun 2023. Secara visual pada iklan A-Mild tahun 2022 tema “Bukan Main” menampilkan anak-anak muda yang memiliki karakter dan gaya yang berbeda-beda, begitu pula pada tahun 2023 tema “Bukan Main” masih dipergunakan namun memiliki

penekan kata-kata secara visual yakni “Kita nggak enakan, Dia seenaknya.” Secara visual iklan A-Mild ini pun telah memberikan peringatan seperti 18+ dan peringatan kesehatan.

Begitupula secara bahasa iklan A-Mild tidak terlalu banyak kalimat yang pada visual ada terdapat kata-kata pendek sederhana untuk menguatkan iklan tersebut. Seperti pada iklan A-Mild tema “Bukan Main” tahun 2023 ada kalimat yang lebih ditekan yaitu “Kita nggak enakan, Dia seenaknya.” Sekalipun pada iklan tidak ditampilkan produknya sesuai Undang-undang yang berlaku iklan A-Mild dapat dimengerti maksud dari iklan tersebut oleh para konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Kadek Riyan (2021) bahwa pengaruh periklanan pada media sosial dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.¹⁴

Dengan melihat iklan secara visual terus menerus baik secara konvensional dan melalui media konsumen mulai mengenali produk tersebut dan mengingatnya. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian I Putu bahwa setiap konten video yang diunggah mendapatkan ribuan penonton dari videonya, Iklan yang telah ditonton tersebut mengajak penonton ataupun calon konsumen untuk melihat, mengingat dari produknya dan dapat membangun *brand awarness* dari produk tersebut melalui iklan.¹⁵

Dalam konteks iklan rokok A-Mild, mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi mungkin memiliki berbagai sikap terhadap merokok, mulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Iklan tersebut dapat memengaruhi individu dengan berbagai tingkat sikap ini, dan perubahan yang terjadi mungkin berkisar dari penerimaan pesan hingga penolakan.

Penting untuk diingat bahwa individu tidak selalu bergerak dalam satu arah tertentu dalam merespons pesan persuasif. Beberapa orang mungkin semakin mendukung merokok setelah melihat iklan, sementara yang lain mungkin semakin menentangnya. Ini tergantung pada sejauh mana pesan dalam iklan meyakinkan individu sesuai dengan kisaran sikap atau keyakinan yang mereka miliki.

Pada konteks iklan A-Mild ini, adanya penerapan dari teori *Social Judgement Theory*, bahwa sebuah pesan yang disampaikan kepada seseorang dimaknai berdasarkan ego dan involvement (kognitif dan mental) yang akan meentukan perilaku setelah mendapatkan pesan. Selanjutnya teori ini juga menyatakan bahwa lingkungan sosial pada interaksi dengan orang lain akan tercipta penilaian terhadap masing-masing individu. Pada teori ini pun terjadinya proses yang mengubah konsepsi bagaimana individu memproses pesan dari yang semula berupa stimulasi selanjutnya dikonfirmasi. Melalui konsep dari *Social Judgement Theory* yang digagas oleh Muzzafer Sheriff dan Kurt Hovland (1961), seperti konsep *Ego Involvement*, dimana iklan rokok tersebut menyentuh aspek kognitif dari individu tersebut kemudian konsep *Discrepency and Attitude Changes* yang memberikan penjelasan sikap seseorang dapat berubah ketika melihat pesan persuasif (iklan) atau tidak ada perubahan sama sekali.⁷

Konsep Ego Involvement

Ego Involvement adalah konsep yang berasal dari teori *Social Judgement Theory*. Konsep ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasa terlibat secara pribadi dengan pesan atau isu yang disajikan dalam iklan. Dalam konteks iklan rokok A-Mild, tingkat *Ego Involvement* mungkin sangat bervariasi pada mahasiswa. Beberapa mahasiswa mungkin memiliki tingkat *Ego Involvement* yang tinggi terhadap isu rokok, terutama jika mereka adalah perokok aktif atau memiliki pendapat kuat tentang bahaya merokok. Mereka mungkin merasa bahwa pesan dalam iklan tersebut langsung terkait dengan keputusan mereka untuk merokok atau tidak. Padahal pada iklan tersebut sendiri telah memberikan perhatian kesehatan.⁸

Di sisi lain, ada juga mahasiswa yang mungkin tidak merokok atau merasa netral terhadap isu merokok. Bagi mereka, tingkat *Ego Involvement* mungkin lebih rendah. Namun, penting untuk diingat bahwa konsep *Ego Involvement* dapat berubah seiring waktu. Sebuah iklan yang berhasil dapat

meningkatkan *Ego Involvement* individu terhadap isu tersebut, bahkan jika awalnya mereka merasa kurang terlibat.

Pengiklan rokok A-Mild mungkin memiliki strategi yang berbeda untuk menargetkan kedua kelompok ini. Bagi mereka yang memiliki tingkat *Ego Involvement* yang tinggi, pesan iklan mungkin mencoba untuk membangkitkan emosi atau perasaan pribadi yang terkait dengan merokok. Mereka dapat menggunakan narasi yang kuat atau cerita yang menggambarkan bagaimana merokok dapat meningkatkan kualitas hidup atau mengekspresikan identitas pribadi. Di sisi lain, bagi mereka yang memiliki tingkat *Ego Involvement* yang rendah, iklan mungkin mencoba untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang bahaya merokok dan mencoba merubah sikap mereka.

Konsep *Discrepancy and Attitude Changes*

Konsep *Discrepancy and Attitude Changes* dalam teori *Social Judgement Theory* adalah konsep yang menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap pesan persuasif, seperti iklan. *Discrepancy* merujuk pada perbedaan antara sikap atau keyakinan individu sebelum terpapar pesan dengan sikap atau keyakinan yang muncul setelah terpapar pesan. Dalam konteks iklan rokok A-Mild, mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi mungkin memiliki sikap awal yang bervariasi terkait dengan rokok.

Bagi mereka yang sudah merokok atau memiliki sikap positif terhadap merokok, mungkin mereka memiliki tingkat *discrepancy* yang lebih rendah setelah melihat iklan rokok A-Mild. Iklan tersebut mungkin hanya memperkuat keyakinan yang sudah ada. Namun, bagi mereka yang awalnya memiliki sikap negatif terhadap merokok, iklan tersebut mungkin menciptakan *discrepancy* yang lebih besar.

Penting untuk dicatat bahwa perubahan sikap (*attitude changes*) dapat terjadi jika individu merasa bahwa pesan dalam iklan meyakinkan. Namun, perubahan sikap tidak selalu terjadi, dan tergantung pada sejauh mana individu merespon pesan persuasif tersebut. Pengiklan A-Mild mungkin mencoba untuk memanfaatkan perubahan sikap ini dengan mengemas pesan iklan dengan baik.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa perubahan sikap tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku. Meskipun seseorang mungkin mengubah sikapnya terhadap merokok setelah melihat iklan, keputusan untuk benar-benar membeli dan merokok bergantung pada faktor-faktor lain, termasuk pengaruh sosial, kebiasaan, dan faktor-faktor pribadi lainnya.

Dalam kesimpulan, pengaruh konten iklan rokok A-Mild terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi melibatkan konsep *Ego Involvement* dan *Discrepancy* dalam teori *Social Judgement Theory*. Pengiklan perlu memahami tingkat *Ego Involvement* target audiens mereka dan pesan iklan yang dibuat dapat memengaruhi sikap dan keyakinan mereka. Namun, keputusan pembelian akhirnya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar iklan itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dimana konten dari Visual dan bahasa yang terdapat di iklan A-Mild memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penonton dalam berkeinginan membeli rokok meskipun hampir semua penonton tidak melihat adanya visual rokok yang tergambar pada iklan tersebut, namun penonton dalam sebagian besar sudah memahami isi dari iklan tersebut, dan juga yang berarti pembuat iklan sudah mengikuti aturan dan undang-undang yang sudah ditetapkan mengenai iklan rokok. Oleh karena itu, rencana tindak lanjut dalam penelitian ini adalah memberikan arahan kepada konsumen rokok khususnya mahasiswa dan dosen di lingkungan kampus agar lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian yang menghasilkan konsumen memilih untuk mengurangi konsumsi rokok. Walaupun dari segi konten iklan rokok tersebut tetap menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian rokok.

Penting untuk diperhatikan bahwa meskipun ada perubahan sikap, keputusan pembelian akhir tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti pengaruh sosial dan kebiasaan pribadi. Gagasan bahwa pengiklan perlu memperhatikan keterlibatan ego audiens mereka dan memanfaatkan elemen persuasif dalam iklan untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku secara efektif.

References

1. Aisyah S, Sudarso A, Sovianti R, Bhayangkara U, Raya J, Sitanggang A. Dasar-Dasar Periklanan. Karim A, editor. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis; 2021.
2. Gede Utama Bayubratha, I Nyoman Larry Julianto GBSP. DESAIN MEDIA PROMOSI WISATA DESA TARO GIANYAR-BALI. *Amarasi (Jurnal Desain Komun Vis.* 2021;2(1).
3. Imafidon ESAK. *Multidimensional Approaches to Sustainable Development in Nigeria.* Enugu, Nigeria: GO University Press; 2022.
4. Mayasari; I, Kurniaty D. *Teori dan Isu Terkini: Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Universitas Paramadina; 2019.
5. Solomon MR. *Consumer Behavior: : Buying, Having, and Being.* 13th ed. 2020.
6. Hariyanto D. *Komunikasi Pemasaran.* Sidoarjo: UMSIDA PRESS; 2023. 1–151 p.
7. Muzni N, Budiman DA. *STUDI SOCIAL JUDGMENT PERILAKU GEN-Z DI BENGKULU SELAMA MASA PANDEMI.* *J Komun dan Budaya.* 2021;02(02):314–22.
8. Boer RF. *EKSPLORASI FAKTOR BELIEFS DAN ATTITUDES : KAJIAN TERHADAP SOCIAL JUDGEMENT THEORY DI ERA MEDIA.* *Bricol J Magister Ilmu Komun.* 2018;4(1):51–63.
9. Jelahut FE. *Aneka Teori dan Jenis Penelitian Kualitatif.* London: Sage Publication; 2022.
10. Lenaini I. *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan.* *J Kajian, Penelit Pengemb Pendidik Sej.* 2021;6(1):33–9.
11. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung:Alfabeta. *Metod Penelit Kuantitatif, Kualitatif dan R DBandungAlfabeta.* 2012;
12. Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu.* 4th ed. Depok: Rajawali Pers; 2017. 261 p.
13. Malunsenge S, Tamengkel LF, Punuindoong AY. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu.* *J Adm Bisnis.* 2017;5(6):1–10.
14. Richadinata KRP, Ni Luh Putu Surya Astitiani. *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.* *E-Jurnal Manaj.* 2021;10(2):188–208.
15. Putra IPDSS. *Analisis Konten Video Iklan pada Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness.* *Nusant Hasana J.* 2022;2(3):393–401.