

## **Pengaruh Pesan Promosi Digital Terhadap Keberhasilan Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan (Survei pada Konsumen Kopi Kenangan Wilayah Jakarta Selatan)**

**Yusuf Alief<sup>1\*</sup>, Khina Januar Rahmawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup> [yusufalief22@email.com](mailto:yusufalief22@email.com) <sup>2</sup> [khina.januar@gmail.com](mailto:khina.januar@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi komunikasi digital mendorong industri ritel *food and beverage* (F&B), khususnya Kopi Kenangan, memanfaatkan pesan promosi digital melalui aplikasi *mobile* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan promosi digital terhadap penggunaan aplikasi Kopi Kenangan pada konsumen di wilayah Jakarta Selatan. Landasan teoritis yang digunakan mencakup *grand theory Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) serta didukung konsep *Digital Marketing Communication* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif asosiatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, serta koefisien determinasi via IBM SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel Pesan Promosi Digital sebesar 80,6% (kategori baik) dan Penggunaan Aplikasi sebesar 78,4% (kategori baik). Uji hipotesis menghasilkan persamaan regresi  $Y = 16,872 + 0,213X$ , nilai  $t_{hitung} (4,250) > t_{tabel} (1,984)$ , dan nilai signifikansi  $< 0,001$  (Sig.  $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien korelasi sebesar 0,394 menunjukkan hubungan positif tingkat rendah, serta nilai R Square sebesar 0,156. Kesimpulannya, pesan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Kopi Kenangan dengan kontribusi pengaruh sebesar 15,6%, sedangkan 84,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: ***Pesan Promosi Digital, Penggunaan Aplikasi, Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Elaboration Likelihood Model (ELM), Kopi Kenangan.***

### **ABSTRACT**

*The rapid advancement of digital communication technology has driven the food and beverage (F&B) retail industry, particularly Kopi Kenangan, to utilize digital promotional messages through mobile applications to attract and retain customers amid intense business competition. This study aims to determine the extent to which digital promotional messages influence the usage of the Kopi Kenangan application among consumers in the South Jakarta area. The theoretical foundation incorporates the grand theories of*

*Stimulus-Organism-Response (S-O-R) and the Elaboration Likelihood Model (ELM), supported by the concepts of Digital Marketing Communication and the Technology Acceptance Model (TAM). This study applied an explanatory associative quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 Kopi Kenangan application users in South Jakarta selected via purposive sampling using the Cochran formula. Data were analyzed using simple linear regression, Pearson Product-Moment correlation, and coefficient of determination via IBM SPSS 29. The results revealed that the Respondent Achievement Level (TCR) for Digital Promotional Messages reached 80.6% (good) and Application Usage reached 78.4% (good). Hypothesis testing yielded a regression equation of  $Y = 16.872 + 0.213X$ , with  $t_{\text{calculated}} (4.250) > t_{\text{table}} (1.984)$  and a significance value of  $<0.001$  (Sig.  $< 0.05$ ). The correlation coefficient of 0.394 indicates a low positive relationship, with an R Square value of 0.156. In conclusion, digital promotional messages have a positive and significant effect on Kopi Kenangan application usage, contributing 15.6% to the influence.*

**Keyword :** *daftarkan hingga 6 kata kunci di sini (Keyword must be typed in Italic and consist of 3-6 words or phrases)*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran perusahaan dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif dan efektif dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan internet, media sosial, dan aplikasi berbasis *mobile* mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih cepat, personal, dan mudah diakses oleh masyarakat. Integrasi media digital yang bersifat personal dan interaktif menata ulang pola komunikasi antara bisnis dan audiensnya (Kotler & Keller, 2016). Efisiensi biaya dan kecepatan jangkauan menjadikan saluran digital lebih unggul ketimbang media konvensional.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat menuntut perusahaan menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital yang inovatif. Salah satu merek kopi yang berhasil memanfaatkan perkembangan digitalisasi di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 1.300 gerai di Asia Tenggara. Kopi

Kenangan mengembangkan aplikasi *mobile* guna memudahkan konsumen bertransaksi secara digital serta menyampaikan berbagai program promosi.

Meskipun penggunaan aplikasi *mobile* terus meningkat, terdapat permasalahan dalam implementasi strategi pemasaran digital pada aplikasi Kopi Kenangan. Permasalahan tersebut antara lain terkait dengan intensitas notifikasi promosi yang berlebihan, kurangnya relevansi penawaran dengan kebutuhan konsumen, dan keterbatasan daya tarik pesan yang disampaikan. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat konsumen dalam merespons promosi, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat penggunaan aplikasi secara kontinyu.

Wilayah Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki densitas gerai Kopi Kenangan tertinggi, yaitu sebanyak 114 gerai aktif beroperasi (data per Juni 2026). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur seberapa besar pengaruh pesan promosi digital terhadap penggunaan aplikasi

Kopi Kenangan pada konsumen di wilayah Jakarta Selatan.

## 2. LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1) Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

- a. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dipopulerkan oleh Mehrabian dan Russell serta dikembangkan dalam konteks komunikasi oleh Littlejohn & Foss (2011) menjelaskan bahwasanya perilaku individu merupakan hasil dari serangkaian proses internal yang dipicu oleh stimulus eksternal. Model S-O-R terdiri dari tiga komponen utama:
  - b. **Stimulus:** Merupakan faktor lingkungan atau rangsangan eksternal yang memengaruhi kondisi internal individu. Dalam konteks pemasaran digital, *stimulus* mencakup rangsangan pesan visual, penawaran harga, hingga materi komunikasi promosi digital yang disebarluaskan melalui berbagai media online.
  - c. **Organism:** Merupakan kondisi internal dan proses perantara individu yang meliputi aspek kognitif (pemahaman, persepsi, dan ingatan) serta aspek afektif (emosi, sikap, dan atensi). *Organism* bertindak sebagai mediator yang mengolah *stimulus* eksternal sebelum keputusan atau tindakan diambil.
  - d. **Response:** Merupakan output atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu sebagai hasil dari pemrosesan *stimulus* oleh *organism*. Respons dapat berupa perilaku mendekat (*approach behavior*) seperti pembelian, frekuensi penggunaan, atau perilaku menjauh (*avoidance behavior*).

- e. Dalam penelitian ini, Teori S-O-R berperan sebagai **meta-teori (payung teoritis utama)**. **Pesan Promosi Digital** bertindak sebagai *Stimulus* (\$\$\$) yang diterima oleh konsumen. Proses penerimaan, evaluasi, dan pemrosesan pesan promosi oleh kognisi serta emosi konsumen bertindak sebagai *Organism* (\$O\$). Hasil dari pemrosesan tersebut terwujud dalam keputusan perilaku nyata konsumen, yaitu **Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan** sebagai *Response* (\$R\$).

#### 2) *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

- a. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (dalam Wagner & Petty, 2022) merupakan teori persuasi yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi atau pesan komunikasi promosi. ELM mengategorikan pemrosesan pesan ke dalam dua jalur utama (*routes*):
  - b. **Jalur Sentral (*Central Route*):** Terjadi ketika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi untuk mengevaluasi isi pesan secara kritis dan mendalam. Pada jalur ini, kekuatan argumen, relevansi informasi, serta kejelasan manfaat produk menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
  - c. **Jalur Periferal (*Peripheral Route*):** Terjadi ketika motivasi atau kemampuan kognitif konsumen rendah. Pemrosesan pesan tidak berfokus pada kualitas argumen, melainkan pada isyarat-isyarat periferal (*peripheral cues*), seperti daya tarik visual promosi, penggunaan warna, kemudahan klaim, serta besarnya diskon atau promosi yang ditawarkan.
- d. Dalam penelitian ini, ELM memperjelas mekanisme variabel *Organism* pada Teori

S-O-R. Pesan promosi digital dari Kopi Kenangan diproses oleh pengguna aplikasi baik melalui jalur sentral (misal: analisis nilai ekonomis paket promosi) maupun jalur perifer (misal: daya tarik visual *banner* promosi di *push notification* atau media sosial). Efektivitas persuasi dari kedua jalur ini menentukan seberapa kuat dorongan internal konsumen untuk berinteraksi dengan aplikasi.

### 1) *Technology Acceptance Model (TAM)*

- a. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (dalam Safitri, 2024) merupakan model teoritis yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi. Dalam perkembangannya, TAM menegaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi pada akhirnya terefleksi dalam *Actual System Usage (Penggunaan Aktual)*.
- b. *Actual System Usage* mencerminkan tingkat integrasi teknologi ke dalam aktivitas harian pengguna, yang diukur melalui beberapa indikator utama:
- c. **Frekuensi Penggunaan (*Frequency of Use*)**: Seberapa sering pengguna membuka dan mengoperasikan aplikasi Kopi Kenangan dalam kurun waktu tertentu.
- d. **Durasi Penggunaan (*Duration of Use*)**: Alokasi waktu yang dihabiskan oleh pengguna saat berinteraksi dengan fitur-fitur di dalam aplikasi.
- e. **Intensitas/Atensi Interaksi (*Intensity/Attention of Interaction*)**: Keterlibatan mendalam pengguna dalam mengoperasikan fitur aplikasi, mulai dari melihat katalog, mengklaim promo, hingga menyelesaikan transaksi.

Dalam penelitian ini, TAM melengkapi variabel *Response* pada Teori S-O-R dengan memberikan dimensi operasional yang terukur mengenai bagaimana pesan promosi digital tidak hanya mendorong ketertarikan sementara, melainkan membentuk perilaku penggunaan aplikasi Kopi Kenangan secara aktual.

### E. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis Teori S-O-R, ELM, dan TAM untuk menjelaskan pengaruh Pesan Promosi Digital terhadap Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan.

- 1) **Proses Stimulus**: Pesan Promosi Digital yang disampaikan oleh Kopi Kenangan (melalui media sosial, *push notification*, aplikasi, dll.) bertindak sebagai rangsangan awal (\$\$\$). Pesan ini membawa konten promosi, diskon, dan informasi produk.

- 1) **Proses Organism**: Rangsangan pesan tersebut masuk ke dalam proses penerimaan konsumen. Menggunakan pendekatan ELM, konsumen memproses pesan promosi melalui rute sentral (penilaian argumen/manfaat promo) atau rute perifer (isarat visual dan besarnya penawaran). Proses evaluasi kognitif dan persepsi ini membentuk respons internal konsumen.

- 1) **Proses Response (R)**: Hasil pemrosesan internal memicu perilaku nyata konsumen yang dijelaskan melalui dimensi *Actual System Usage* pada TAM (\$R\$). Konsumen merespons promosi tersebut dengan meningkatkan frekuensi akses, durasi pencarian menu, serta intensitas transaksi pada aplikasi Kopi Kenangan.

### E. **Hipotesis Penelitian:**

- 1) **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pesan promosi digital terhadap penggunaan aplikasi Kopi Kenangan.
- 2) **H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pesan promosi

digital terhadap penggunaan aplikasi Kopi Kenangan.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode penelitian asosiatif yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel (Sugiyono, 2019). Variabel bebas/independen (X) adalah Pesan Promosi Digital yang diukur melalui dimensi *primary message*, *content*, dan *offer* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Variabel terikat/dependen (Y) adalah Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan yang diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi penggunaan (Rosengren dalam Rakhmat, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Karena populasi bersifat *unidentified* (tidak diketahui pasti jumlahnya), penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah bertransaksi/menggunakan aplikasi Kopi Kenangan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis elektronik (*Google Forms*) dengan instrumen pengukuran Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas (*pre-test* pada 30 responden). Teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis deskriptif (Tingkat Capaian Responden/TCR), uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), regresi linear sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji signifikansi (uji-t) menggunakan software IBM SPSS 29.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan, mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia muda (generasi Z dan milenial) yang aktif menggunakan teknologi *smartphone* dan aplikasi *mobile*.

#### B. Analisis Deskriptif (Tingkat Capaian Responden - TCR)

- 1) **Variabel Pesan Promosi Digital (X):** Diperoleh rata-rata skor dengan nilai TCR sebesar **80,6%**, yang berada pada **kategori BAIK**. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi digital yang disajikan Kopi Kenangan dianggap jelas, menarik, dan memiliki daya tarik penawaran yang baik.
- 2) **Variabel Penggunaan Aplikasi (Y):** Diperoleh nilai TCR sebesar **78,4%**, yang juga masuk dalam **kategori BAIK**. Ini mengindikasikan bahwa konsumen rutin berinteraksi, membuka, dan melakukan transaksi pemesanan melalui aplikasi Kopi Kenangan.

#### C. Hasil Uji Asumsi Klasik

- 1) **Uji Normalitas:** Hasil uji Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi  $p > 0,05$  (Sig. 0,200), sehingga data terdistribusi secara normal.
- 2) **Uji Linearitas:** Hasil pengujian menghasilkan nilai *Deviation from Linearity* dengan Sig. 0,215  $> 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel X dan Y.

#### D. Uji Regresi Linear Sederhana & Hasil Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 29, diperoleh ringkasan analisis statistik sebagai berikut:

## 1. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan matematis:

$$Y^{\wedge}=16,872+0,213X$$

- **Nilai Konstanta (a=16,872):** Menunjukkan nilai dasar Penggunaan Aplikasi (Y) saat variabel Pesan Promosi Digital (X) bernilai 0.
- **Koefisien Regresi (b=0,213):** Menandakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Pesan Promosi Digital (X) akan meningkatkan Penggunaan Aplikasi (Y) sebesar 0,213 unit secara positif

## 2. Pengujian Hipotesis & Pembahasan

Pengujian hipotesis menghasilkan nilai  $t_{hitung}(4,250) > t_{tabel}(1,984)$  dengan signifikansi  $<0,001(<0,05)$ . Dengan demikian, **Pesan Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan**. Besarnya kontribusi pengaruh ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 15,6%, sedangkan 84,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini secara empiris mendukung kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

### E. Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat penerapan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Pesan

promosi digital dalam bentuk notifikasi, voucher diskon, serta tampilan iklan digital yang menarik bertindak sebagai *Stimulus* (S) yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut selanjutnya diproses secara kognitif (*Organism*) oleh konsumen melalui *central route* (pemahaman terhadap nilai tambah/manfaat diskon) dan *peripheral route* (daya tarik visual iklan) sebagaimana dijelaskan pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pemrosesan pesan tersebut menghasilkan *Response* (R) dalam bentuk adopsi dan penggunaan aktual aplikasi (*actual system usage* dalam TAM).

Meskipun pengaruhnya terbukti signifikan, besaran kontribusi  $R^2$  sebesar 15,6% menunjukkan bahwa pesan promosi digital saja tidak cukup untuk menjadi satu-satunya pendorong utama konsumen menggunakan aplikasi Kopi Kenangan secara berkelanjutan. Notifikasi atau pesan promosi yang terlalu intens tanpa diselingi keunggulan fungsional aplikasi (seperti kelancaran transaksi, kepastian stok menu, dan kualitas rasa produk) dapat menimbulkan kejenuhan (*message fatigue*). Oleh karena itu, pesan promosi digital berfungsi sebagai pemicu (*trigger*) awal dalam mendorong *media/app exposure*, sementara kontinuitas penggunaan aplikasi tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lainnya.

## 5. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pesan promosi digital terhadap penggunaan aplikasi Kopi Kenangan pada konsumen di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}(4,250) > t_{tabel}(1,984)$  dengan nilai signifikansi  $<0,001$ .
- 2) Pengaruh pesan promosi digital terhadap penggunaan aplikasi tergolong dalam tingkat hubungan korelasi rendah ( $r = 0,394$ ) dengan

kontribusi pengaruh ( $R^2$ ) sebesar 15,6%, sedangkan 84,4% sisanya ditentukan oleh faktor eksternal lain di luar penelitian.

- 3) Hasil ini mengonfirmasi relevansi teori S-O-R dan ELM, di mana pesan promosi yang persuasif dan informatif terbukti mampu merangsang konsumen untuk membuka, menjelajahi, hingga melakukan transaksi di dalam aplikasi.

## B. Saran

### 1) Saran Praktis (Manajemen Kopi Kenangan):

- a. Perusahaan perlu mengoptimalkan personalisasi pesan promosi digital (berbasis riwayat transaksi konsumen) agar notifikasi promosi lebih relevan dan tidak dianggap mengganggu (*spam/fatigue*).
- b. Meningkatkan daya tarik visual dan kreativitas pesan (*content & offer*) melalui promo interaktif yang memicu penggunaan rutin aplikasi.

### 2) Saran Akademis (Peneliti Selanjutnya):

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain yang memengaruhi penggunaan aplikasi, seperti *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, atau *Service Quality*.
- b. Melakukan ekspansi area penelitian di luar Jakarta Selatan atau menggunakan metode kualitatif (eksploratif) untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai respon konsumen terhadap notifikasi aplikasi.

Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Greet Pers Indonesia..

Alperi, M. (2017). *Statistika Pendidikan Lanjutan (Dilengkapi dengan Prosedur Penggunaan SPSS 16 dan Lisrel 8.8)*. Penerbit Vanda.

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cindrakasih, R. R., Muhariani, W., Murtiadi, & Saeni, E. (2024). *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, Rd. D. L. P., Nur Ambulani, I Made Suardana, Kd Dewantara Rata, RR Roosita Cindrakasih, & Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fenti Hikmawati. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Harsari, N., Arsyad, A. A. J., Judijanto, L., Srinawati, W., & Zulfikar, M. (2024). *Public Relations*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. UMSIDA Press.
- Haryanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Herlina. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Basya Media Utama.
- Holilah, I. (2023). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Puslitpen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

- Itasari, A. I. (2024). *Pengantar Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Persuasif*. Unisri Komunikasi Pemasaran. Kencana. Press.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kherayani, N., Joko Dwi Raharjo, Eryco Muhdaliha, Dyah Panuntun Utami, & Achmad Chusanudin. (2025). *Komunikasi Pemasaran Digital*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2021). *Marketing Management 16 Edition*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Ma'ruf Abdullah. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Institut Dian/Interfidei.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Priyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Universitas Terbuka.
- Ratnawati. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riana, N. (2024). *Komunikasi Persuasif*. CV HEI Publishing Indonesia.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, A. N. A., & Arifin, B. (2024). *Manajemen Public Relation*. CV Azka Pustaka.
- Sendjaja, S. D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Soemirat, S., Suryana, A., & Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV alfabeta.
- Supriyanto, D. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wagner, B., & Petty, R. (2022). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Thoughtful and Non-Thoughtful Social Influence*. John Wiley & Sons.

- Wardhana, A. (2024). *Perilaku keputusan Menggunakan Pinjaman Konsumen di Era Digital*. Eureka Online oleh Masyarakat Kota Batam. Media Aksara. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 1966–1977.
- Waziz, K. (2022). *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. UIN KHAS Press. Prasetyo, & Hidayat. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10 (2), 123–135.
- Wulandari, S. S. (2021). *Modul #1 Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Universitas Negeri Surabaya.
- Jurnal :** Suryani, N., Risnita, & Syahrani. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9, 26–42.
- Maryam, S., & Priliani, A. (2018). Crisis Public Relations. *Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika*, 7(3).
- Nurjanah, L., & Ricaprio, J. (2026). Pengaruh pemasaran digital terhadap

**Tesis :**

- Hakim, M. R. N. (2022). *Pengelolaan Digital Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta melalui Media Sosial Instagram @commuterline*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Jonathan, E. (2024). *Pengaruh Pesan Promosi Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa*. INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE.
- Prasetyo, A. (2024). *PENGARUH TAYANGAN ATAP NEGERI DI KANAL YOUTUBE FIERSA BESARI TERHADAP MINAT MENGIKUTI PENDAKIAN GUNUNG*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Safitri, H. D. (2024). *Pengaruh persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA dengan kemudahan akses sebagai variabel moderasi*. STIE Malangkuçewara.
- Zahrotun, N. (2024). *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat untuk Membangun Destinasi Pariwisata Aryakibansland (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Peduli Sungai Majalengka)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.