

## Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram

Ni Wayan Sinta Wahyuni <sup>(1)</sup>  
Gede Sri Darma <sup>(2)</sup>

Universitas Udayana <sup>(1)</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional <sup>(2)</sup>

*itachan91@yahoo.com* <sup>(1)</sup>  
*sridarma@undiknas.ac.id* <sup>(2)</sup>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out and analyze the influence of attitude towards mobile advertising and moral value on purchase intention, and to find out the mediating role of attitudes towards mobile advertising to the effect of social value on the purchase intention of instagram application users. The population used in this study were all residents of the Bali island, at least have graduated from high school, and become active users of Instagram social media and are aware of the sponsored ads feature on Instagram, whose numbers cannot be calculated definitively (infinite). Data collection was done by using the questionnaire method. The analysis technique used was partial least square (PLS). The results showed that social value has a positive and significant effect on attitudes towards mobile advertising, social value and attitude towards mobile advertising has a positive and significant effect on purchase intention, and attitude towards mobile advertising can mediate the influence of social value on purchase intention. This research is expected to be a reference and consideration for company management to be able to increase the purchase intention of the consumers by utilizing mobile advertising through social media applications, by paying attention to consumer attitudes and the influence of social values on these mobile advertisements.*

---

**Keywords : product social value; mobile advertising; purchase intention; Instagram**

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap nilai sosial terhadap iklan seluler dan niat beli, dan untuk mengetahui peran mediasi sikap terhadap iklan seluler terhadap pengaruh nilai sosial terhadap niat pembelian aplikasi pengguna Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk pulau Bali, minimal sudah lulus SMA, dan menjadi pengguna aktif media sosial *Instagram* dan mengetahui adanya fitur *sponsored ads* di *Instagram*, yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti (*infinite*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *mobile advertising*, nilai sosial dan sikap pada *mobile advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan sikap pada *mobile advertising* dapat memediasi pengaruh nilai sosial terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memanfaatkan periklanan secara *mobile* melalui aplikasi media sosial, dengan memperhatikan sikap konsumen dan pengaruh nilai sosial pada iklan *mobile* tersebut.

---

**Kata kunci :** nilai sosial produk; *mobile advertising*; niat beli; Instagram

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang dalam berbagai hal secara perlahan mengadopsi manfaat dari perkembangan teknologi informasi (Darma, 2019). Media sosial merupakan salah satu bentuk pengadopsian perkembangan teknologi informasi yang mengubah gaya hidup masyarakat yang dulunya berinteraksi secara konvensional satu sama lain, sekarang dapat dengan mudah dan cepat melakukan interaksi sosial melalui jaringan *internet* (Darma, 2018). Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita (Khan, 2018; Darma et. al., 2019, Dewi dan Darma, 2019; Juzer dan Darma, 2019).

Dalam hasil survei Infografis APJII pada tahun 2016 tercatat pengguna *internet* di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari populasi penduduk Indonesia (256,2 juta orang) atau dapat diartikan sebesar 51,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna *internet*. Jika dibandingkan dengan data pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2014 (88,1 juta orang), maka pengguna *internet* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sebesar 50,62% dalam dua tahun. Indonesia merupakan negara dengan populasi pengguna *internet* terbesar (132,7 juta orang) di Asia Tenggara dan 47% nya merupakan pengguna *mobile internet* aktif (Wearesocial, 2017). *Survey* yang dilakukan sebelumnya menemukan 77% orang Indonesia mengaku selalu mengunjungi *internet* setiap harinya. Waktu tersebut paling banyak digunakan untuk mengunjungi situs-situs media sosial melalui *smartphone*. *Youtube*, *facebook* dan *instagram* merupakan media-media sosial yang paling sering dikunjungi. Hasil *survey* Wearesocial (2017) berbanding lurus dengan berita yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Globe, 2017; Coconut, 2017; Darma, 2019).

Tingginya tingkat persaingan menuntut tenaga pemasar dari berbagai usaha atau perusahaan untuk lebih aktif dan inovatif dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi saat ini. Periklanan melalui media sosial khususnya Instagram dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat dilakukan oleh tenaga pemasar di Indonesia melihat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Selain sebagai media sosial, Instagram juga sering digunakan sebagai media iklan, oleh karena itu Instagram mengeluarkan fitur *sponsored ads* pada tahun 2015 sebagai jawaban dari *trend* tersebut. Instagram juga mengembangkan fitur baru bernama *sponsored stories ads* di tahun 2017 (Times, 2017; Darma, 2018; Agung dan Darma, 2019).

Gebrakan ini seakan menegaskan eksistensi Instagram sebagai media *mobile advertising* (*m-advertising*) yang dapat dipercaya. General (2017) mengemukakan bahwa total pengguna Instagram di dunia hingga saat ini mencapai 700 juta dengan jumlah *business user* sebanyak 8 juta akun. Jumlah pengguna yang besar merupakan salah satu keunggulan Instagram sebagai aplikasi media sosial dan juga media iklan (*m-advertising*).

Sikap para pengguna aplikasi media sosial Instagram terhadap iklan-iklan *mobile* di Instagram akan berpengaruh terhadap niat beli terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dinyatakan oleh Ajzen dalam Wikamorish dan Rochmach (2017), terdapat hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap niat konsumen. Penelitian Nuzulfah *et al.*, (2017) menemukan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli produk kosmetik halal berpengaruh signifikan. Didukung pula dengan penelitian Riadini (2017) menyatakan bahwa niat beli produk makanan organik dipengaruhi oleh variabel sikap.

Besarnya pengaruh lingkungan sosial terhadap tingginya tingkat penggunaan media sosial khususnya Instagram saat ini juga perlu untuk diperhatikan karena tentu akan berdampak pada sikap dan niat beli konsumen terhadap produk yang diperiklankan secara *mobile* melalui aplikasi media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan *Theory of Consumption Value* (TCV) yang dinyatakan oleh Sheth *et al.* dalam Pratiwi (2015), terdapat beberapa nilai yang selalu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan sesuatu, yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik dan kondisional. Jadi nilai sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Augustinah *et al.*, (2015) menyatakan nilai sosial sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk barang *fashion* palsu. Burnsed & Hodges (2014) menemukan kecenderungan niat beli konsumen terhadap mebel besar dipengaruhi oleh nilai sosial konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini akan dianalisis lebih mendalam mengenai peran mediasi sikap pada *mobile advertising* terhadap hubungan antara nilai sosial dan niat beli.

### **Mobile Advertising**

*Mobile advertising* merupakan bagian dari *m-marketing* (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008 dalam Pradika 2018). *Mobile advertising* dapat muncul dalam berbagai format seperti *mobile web banner*, *mobile web poster*, iklan SMS, iklan *text* melalui MMS, iklan yang disisipi di *mobile gaming* dan iklan video. Berbeda dengan *broadcast advertising*, pengaplikasian iklan kedalam media digital dapat menguntungkan pemasar dalam menargetkan calon-calon konsumen yang lebih spesifik (Garris & Mishra, 2015:63). *Big data* merupakan salah satu

kekuatan teknologi yang dapat mendukung hal itu. semenjak perangkat portabel (khususnya *smartphone*) mulai banyak digunakan oleh orang-orang di dunia, *mobile advertising* dapat membantu pemasar menyebarkan kampanye atau informasi tertentu kapanpun dan dimanapun konsumen berada (Garris & Mishra, 2015:63; Handika et al, 2018).

Kemampuan *mobile advertising* untuk menemukan lokasi dan mengirimkan iklan ke perangkat konsumen merupakan salah satu kelebihanannya, tidak seperti saluran pemasaran lain. Buzynna *et al.* (2014:11) yang mengemukakan *mobile advertising* sebagai pesan persuasif yang dipublikasikan oleh *mobile media* untuk menginformasikan atau meyakinkan target pasar mengenai produk, layanan, organisasi dan gagasan penyewanya. *Mobile media* dalam konteks ini berupa media yang ada pada perangkat portabel dan dikirimkan baik melalui sinkronisasi kabel atau nirkabel (tanpa kabel).

### Nilai Sosial

Dalam Maharum *et al.* (2017), Sheth *et al.* (1991) menyatakan bahwa "nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu seperti demografis, sosial ekonomi dan budaya". Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif saat ini, bisnis benar-benar perlu memahami perilaku konsumen dan membentuk keputusan pemasaran yang sesuai. Ini untuk memastikan pembelian berkelanjutan dari konsumen berdasarkan apa yang mereka inginkan dari produk (Maharum *et al.*, 2017; Kanten dan Darma, 2017).

Bagi banyak konsumen dewasa muda, konsumerisme dan mencari status adalah kegiatan yang sah sebelum melakukan pembelian (O'Cass & Siahtiri, 2013; Kim & Jang, 2014). O'Cass dan Frost (2002) mengklaim bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari gengsi dan pengakuan untuk produk tertentu sudah dikenal luas. Hal tersebut relatif menggambarkan bahwa konsumen juga dapat dipengaruhi oleh unsur pengakuan sosial dalam hal prestise selama proses pemilihan produk. Dengan kata lain, keputusan konsumen mudah dipengaruhi oleh pengaruh sosial termasuk citra sosial dan status, pemikiran individu dan persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri.

### Sikap

Sikap merupakan tindakan dalam mengevaluasi suatu produk secara menyeluruh dan memungkinkan seseorang merespon produk tersebut baik berupa respon baik atau respon buruk. Sikap termasuk salah satu variabel yang membentuk TPB (Ajzen, 1991 dalam Pradika, 2018). Robbins (2006) mendefinisikan sikap sebagai pernyataan atau penilaian evaluatif yang

berkaitan dengan perilaku, objek, atau peristiwa. Menurut Allport & Setiadi (2003) dalam Simamora (2004), sikap merupakan mental yang diperoleh dari pengalaman dan berpengaruh terhadap perilaku. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan seseorang memberikan tanggapan terhadap suatu perilaku, objek, atau peristiwa baik yang disukai atau tidak disukai. Didukung dengan pernyataan Paul & Olson dalam Simamora (2004), sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

### **Niat Beli**

Niat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang krusial bagi pemasar. Kinnear & Taylor (1996:306 dalam Pradika 2018) menyatakan definisi niat beli sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Niat beli merupakan perilaku di masa yang akan datang dengan tujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan begitu sebaliknya. Schiffman & Kanuk (2004:25) dalam Pradika (2018) mengemukakan terdapat beberapa hal yang dapat menimbulkan niat beli di benak konsumen, yaitu pengaruh eksternal (bauran komunikasi pemasaran dan budaya), kesadaran akan kebutuhan, cara pengenalan produk, dan evaluasi alternatif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Negara Indonesia, khususnya pulau Bali yang akan dibagi menjadi 4 *cluster*, yaitu Bali Utara, Bali Timur, Bali Selatan, dan Bali Barat. Pengumpulan beberapa data untuk *cluster* Bali Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk pulau Bali, minimal sudah lulus SMA, dan menjadi pengguna aktif media sosial *Instagram* dan mengetahui adanya fitur *sponsored ads* di *Instagram*, yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti (*infinite*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*, maka besar sampel minimal yang direkomendasikan adalah dari 30 sampai 100 sampel. Dalam Ferdinand (2014: 173), dinyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit sebanyak 5 kali jumlah variabel parameter (indikator) dengan demikian jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebanyak 14 indikator dikali 5 yaitu sebanyak 70 sampel.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Kuesioner menggunakan skala dengan jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Jogiyanto dan Abdillah (2009) menyatakan PLS (*Partial Least Square*) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah nilai sosial. Sedangkan, variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap pada *mobile advertising* dan niat beli.

## PEMBAHASAN

Sebelum analisis data, dilakukan pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS *for windows*. Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel nilai sosial, sikap pada *Mobile Advertising*, niat beli pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan. Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Di dalam PLS model struktural hubungan antar variabel laten disebut *iner model*, sedangkan model pengukuran disebut *outer model*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik. Sebelum menganalisis, dilakukan pengujian dahulu terhadap model empiris penelitian.

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outler model*)

Analisa *outer model* dapat dilakukan dengan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variace extracted* (AVE) dan *composite reliability*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Uji *Convergent Validity*

	Niat Membeli (Y2)	Nilai Sosial (X)	Sikap Pada M-Advertising (Y1)
X.1		0.860	
X.2		0.789	
X.3		0.868	
X.4		0.840	
X.5		0.853	
X.6		0.728	
Y1.1			0.775
Y1.2			0.790
Y1.3			0.746
Y1.4			0.845
Y2.1	0.758		
Y2.2	0.887		
Y2.3	0.819		
Y2.4	0.758		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai pada uji validitas *convergent* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas *Convergent AVE*

	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Membeli (Y2)	0.652
Nilai Sosial (X)	0.680
Sikap Pada M-Advertising (Y1)	0.624

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai AVE validitas *convergent* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.



**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas *Composite reliability*

	Composite Reliability
Niat Membeli (Y2)	0.882
Nilai Sosial (X)	0.927
Sikap Pada M-Advertising (Y1)	0.869

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Composite reliability* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **reliabel**.

#### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Inner model*)

Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Qsquare test* untuk *predictive relevance*.

**Tabel 4**  
Hasil Uji *R-square*

	R Square	R Square Adjusted
Niat Membeli (Y2)	0.723	0.715
Sikap Pada M-Advertising (Y1)	0.322	0.312

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R-square* untuk variabel nilai sosial dan sikap pada *Mobile Advertising* terhadap minat membeli pelanggan sebesar 0,723 yang menunjukkan memiliki besar pengaruh  $0,723 \times 100\% = 72,3\%$ . Nilai *R-square* untuk variabel nilai sosial terhadap sikap pada *Mobile Advertising* sebesar 0,322 yang menunjukkan memiliki besar pengaruh  $0,322 \times 100\% = 32,2\%$ .

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1^2) (1- R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,723) (1-0,322)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,277) (1-0,678)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,188)$$

$$Q^2 = 0,812$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,812 lebih dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance* atau model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

### Analisis Pengaruh dengan *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) akan memperlihatkan lima hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada setiap jalur pengaruh antar variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini, dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian pengaruh langsung dengan *bootstrapping* dari analisis PLS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5**  
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Nilai Sosial (X) -> Niat Membeli (Y2)	0.442	0.435	0.099	4.470	0.000
Nilai Sosial (X) -> Sikap Pada M-Advertising (Y1)	0.568	0.576	0.082	6.894	0.000
Sikap Pada M-Advertising (Y1) -> Niat Membeli (Y2)	0.517	0.527	0.099	5.214	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *p-value* dan t statistik untuk masing-masing variabel yang dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Nilai *p-value* variabel nilai sosial terhadap niat membeli sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai *p-value* < signifikan (0,000 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,442 maka dapat disimpulkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

- (2) Nilai *p-value* variabel nilai sosial terhadap sikap pada *Mobile Advertising* sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai *p-value* < signifikan (0,000 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,568 maka dapat disimpulkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *Mobile Advertising*. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.
- (3) Nilai *p-value* variabel sikap pada *Mobile Advertising* terhadap niat membeli sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai *p-value* < signifikan (0,000 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,517 maka dapat disimpulkan bahwa sikap pada *Mobile Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Nilai Sosial (X) -> Sikap Pada M-Advertising (Y1) -> Niat Membeli (Y2)	0.294	0.303	0.070	4.206	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *p-value* dan t statistics variabel yang dijelaskan sebagai berikut.

Nilai *p-value* variabel nilai sosial terhadap niat membeli melalui sikap pada *Mobile Advertising* sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai *p-value* < signifikan (0,000 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,294, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pada *Mobile Advertising* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh nilai sosial terhadap niat membeli. Hal ini berarti **hipotesis 4 diterima**.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *mobile advertising*, nilai sosial dan sikap pada *mobile advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta sikap pada *mobile advertising* mampu memediasi hubungan antara nilai sosial dengan niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti

dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh nilai sosial dan sikap pada *mobile advertising* terhadap niat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Ali, M., Amir, M., & Akram, M.W. (2016). The Factors Affecting Attitudes and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods: An Empirical Study of Pakistani Market, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, **5** (6): 1-19.
- Altaf, S.N., Perumal, S., & Hussin, Z. (2017). Consumption Values and Consumer Attitude Towards Automobile Purchase, *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, **11** (1): 1-5.
- Attia, S.T. (2017). The Impact of Religiosity as a Moderator on Attitude Towards Celebrity Endorsement? Purchase Intentions Relationship, *American Journal of Management*, **11** (1): 87-98.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S., Apollo, A., Rusmanda, G., and Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0*. Indonesia: Cakra Media Utama Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2006). *Manajemen Strategi: Solusi dalam Dunia Nir Kabel*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (1): 1-10.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2004). Qualitative and Quantitative Data in Management Research: A Study of the Banking Industry, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (2): 107-118.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospitality Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.

- Hamid, A.R. (2014). A Study on the Relationship Between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products, *Iranian Journal of Management Studies*, **7** (2): 315-328.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Ismail, S., & Mokhtar, S.S.M. (2016). Linking Attitude to Actual Purchase of Herbal Product in Malaysia: The Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Asian Business Strategy*, **6** (2): 22-30.
- Juzer, J., and Darma, G.S. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0 : A Study of Textile Industry in Bali, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (3): 1-16.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kou, P.J., & Kalargyrou, V. (2014). Consumers' Perspectives on Service Staff with Disabilities in The Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **26** (2): 164-182.
- Lo, B., and Darma, G.S. (2000). Employee Perception of the Impact of Information Technology Investment in Organisations: A Survey of the Hotel Industry, *Australasian Journal of Information Systems*, **7** (2): 32-51.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Memarzadeh, F., Blum, S.C., & Adams, C. (2015). The Impact of Positive and Negative E-Comments on Business Travelers' Intention to Purchase A Hotel Room, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, **6** (3): 258270.
- Pratiwi, E. D. (2015). Niat Pembelian Barang Pada Game Online Melalui Teori Nilai Konsumsi Dengan Amos 21, *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, **11** (2): 132-141.
- Ting, M.S., Goh, Y.N., & Isa, S.M. (2016). Determining Consumer Purchase Intentions Toward Counterfeit Luxury Goods in Malaysia, *Asia Pacific Management Review*, **21** (4): 219-230.
- Velnampy, T., & Achchuthan, S. (2016). Green consumerism in Sri Lankan Perspective: An Application and Extension of Theory of Planned Behavior, *Advances in Management & Applied Economics*, **6** (5): 39-66.
- Wikamorys, D. A., dan Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam

Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, **5** (1): 32-40.

Yamoah, F.A., Duffy, R., Petrovici, D., & Fearne, A. (2016). Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets, *Journal of Business Ethics*, **136** (1): 181-197.