

Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee di Youtube dan Televisi dalam Meningkatkan Engagement Audiens: Studi Literatur Sistematis

Philips Pascal Khudrati¹, Annisa Nur Fatimatuz Zahra², Annisaa Rosa Umary³ Ciptono Setyobudi⁴

¹ Institut Media Digital Emtek, philipskhudrati56622@gmail.com

² Institut Media Digital Emtek, annisanftz28@gmail.com

³ Institut Media Digital Emtek, ocha7729@gmail.com

⁴ Institut Media Digital Emtek, ciptono.setyobudi@emtekedu.ac.id

Abstract: *The rapid development of digital technology has brought significant changes to advertising strategies, particularly in the shift from television to digital platforms such as Youtube. This study aims to compare the effectiveness of Shopee advertisements on television and Youtube in increasing audience engagement, as well as to identify the factors influencing their effectiveness. This research employs a literature review method by analyzing various relevant scientific journals, books, and research reports related to digital and conventional advertising. The findings indicate that television remains superior in terms of mass reach and strong visual attention, making it effective for building large-scale brand awareness. However, Youtube is proven to be more effective in encouraging active audience engagement through interactive features, algorithm-based personalization, and real-time performance measurement, as also emphasized by Prihatiningsih et al. (2025), who highlight interactivity and analytical capabilities as key drivers of digital advertising effectiveness. In addition, the characteristics of younger generations who are more closely connected to digital media make Youtube a more relevant platform for e-commerce advertising such as Shopee. Therefore, it can be concluded that Youtube demonstrates higher effectiveness than television in increasing audience engagement in today's digital media era.*

Abstrak: Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi periklanan, khususnya pada pergeseran penggunaan media dari televisi menuju platform digital seperti Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas iklan Shopee di media televisi dan Youtube dalam meningkatkan engagement audiens, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik periklanan digital dan konvensional. Hasil kajian menunjukkan bahwa televisi masih unggul dalam hal jangkauan audiens yang luas dan daya tangkap visual yang kuat, sehingga efektif dalam membangun brand awareness. Namun, Youtube terbukti lebih unggul dalam mendorong keterlibatan aktif audiens melalui fitur interaktivitas, personalisasi berbasis algoritma, serta pengukuran performa iklan secara real-time, sejalan dengan temuan Prihatiningsih dkk. (2025) yang menegaskan bahwa interaktivitas dan kemampuan analitik merupakan faktor utama efektivitas iklan digital. Selain itu, karakteristik generasi muda yang lebih dekat dengan media digital menjadikan Youtube sebagai platform yang lebih relevan bagi iklan e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Youtube memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan televisi dalam meningkatkan engagement audiens di era media digital saat ini.

Kata Kunci: efektivitas iklan, Shopee, Televisi, Youtube, engagement

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam dunia periklanan. Media konvensional seperti televisi kini tidak lagi menjadi satu-satunya saluran utama dalam menyampaikan pesan pemasaran, karena masyarakat telah beralih ke media digital yang lebih interaktif, salah satunya adalah Youtube. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta orang. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku audiens dalam mengonsumsi konten, dari media pasif seperti televisi menuju media partisipatif dan algoritmik seperti Youtube.

Bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee, kedua platform tersebut memiliki karakteristik komunikasi yang sangat berbeda. Iklan di televisi cenderung mengandalkan *mass reach* dan citra emosional, sedangkan iklan di Youtube menonjolkan *personalization*, *interactivity*, dan *real-time engagement*. Beberapa penelitian terdahulu, seperti (Bagaskara & Loisa Riris, 2025) serta (Jayawinangun dkk., 2025), telah menunjukkan bahwa iklan digital cenderung lebih unggul dalam menciptakan keterlibatan audiens (*engagement*) dibandingkan televisi. Sementara itu, (Graciawati & Simarmata, 2025) membuktikan bahwa Youtube lebih efektif menarik perhatian generasi muda dibandingkan media televisi. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan efektivitas iklan Shopee di media televisi dan Youtube dalam meningkatkan *engagement* audiens, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan pada kedua media tersebut. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan alasan mengapa media digital seperti Youtube memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan televisi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas iklan digital dan televisi secara terpisah, masih terbatas kajian yang secara komprehensif membandingkan efektivitas keduanya dalam konteks *engagement* audiens e-commerce di Indonesia melalui pendekatan studi literatur terintegrasi.

2. Kajian Teori

2.1 Iklan Televisi sebagai Media Konvensional

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk periklanan konvensional yang memiliki kekuatan utama pada jangkauan audiens yang luas (*mass reach*) dan kemampuan membangun

dampak emosional melalui kombinasi visual, audio, dan narasi (Belch & Belch, 2018). Televisi memungkinkan penyampaian pesan secara serentak kepada khalayak luas, sehingga efektif untuk membangun kesadaran merek dalam skala besar.

Namun, iklan televisi bersifat satu arah dan linear, di mana audiens berperan sebagai penerima pesan yang relatif pasif. Selain itu, televisi memiliki keterbatasan dalam hal personalisasi pesan serta pengukuran respons audiens secara langsung. Efektivitas iklan televisi umumnya diukur melalui jangkauan, frekuensi, dan tingkat perhatian visual penonton (Weibel dkk., 2019)

2.2 Iklan Digital dan Youtube sebagai Media Periklanan

Iklan digital adalah bentuk periklanan yang memanfaatkan platform berbasis internet untuk menyampaikan pesan pemasaran. Salah satu media digital yang paling dominan dalam periklanan video adalah Youtube (Garganas, 2024) Platform ini memungkinkan pengiklan menayangkan iklan dalam berbagai format, seperti pre-roll, mid-roll, dan in-feed ads, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Keunggulan utama Youtube sebagai media iklan terletak pada kemampuannya menghadirkan interaktivitas, personalisasi berbasis algoritma, serta pengukuran performa secara real-time. Algoritma Youtube menganalisis perilaku pengguna sehingga iklan dapat ditargetkan kepada audiens yang lebih relevan dan meningkatkan potensi engagement (Garganas, 2024; Prihatiningsih dkk., 2025)

2.3 Konsep Engagement Audiens

Engagement audiens merujuk pada tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap suatu konten, termasuk iklan. Engagement mencerminkan hubungan yang lebih dalam antara audiens dan pesan yang disampaikan, tidak hanya sebatas paparan (exposure) (Auvarda & Irwansyah, 2022)

Dalam media digital, engagement dapat diwujudkan melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, mengklik tautan, serta durasi menonton. Tingginya engagement menunjukkan bahwa audiens terlibat secara aktif dengan iklan, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Prihatiningsih dkk., 2025)

2.4 Efektivitas Iklan

Pada media televisi, efektivitas iklan umumnya diukur melalui jangkauan audiens dan perhatian visual. Sementara itu, pada media digital seperti Youtube, efektivitas iklan dapat diukur melalui metrik yang lebih rinci, seperti click-through rate (CTR), engagement rate, dan durasi interaksi (Bagaskara & Loisa Riris, 2025)

2.5 Karakteristik Audiens Digital dan Generasi Muda

Perubahan perilaku konsumsi media, khususnya pada generasi muda (Generasi Z dan milenial), turut memengaruhi efektivitas iklan. Generasi ini cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital dan memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat on-demand dan interaktif (Graciawati & Simarmata, 2025)

Karakteristik tersebut menjadikan Youtube sebagai media yang lebih relevan untuk menjangkau audiens muda dibandingkan televisi. Audiens digital juga lebih aktif dalam memberikan respons terhadap iklan yang sesuai dengan minat mereka, sehingga meningkatkan engagement (Auvarda & Irwansyah, 2022)

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara media periklanan yang digunakan oleh Shopee dengan tingkat engagement audiens, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan pada masing-masing media.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa media iklan memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga menghasilkan tingkat efektivitas dan engagement audiens yang berbeda pula. Media periklanan dibedakan menjadi dua, yaitu iklan televisi sebagai media konvensional dan iklan Youtube sebagai media digital.

Iklan televisi memiliki keunggulan pada jangkauan audiens yang luas (mass reach) dan daya tarik visual serta emosional, namun bersifat satu arah, minim interaktivitas, dan tidak memberikan kontrol langsung kepada audiens. Sebaliknya, iklan Youtube menawarkan interaktivitas, personalisasi berbasis algoritma, serta pengukuran performa secara real-time, yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif melalui fitur seperti like, comment, share, dan click.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review, yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Menurut (Snyder, 2019), systematic literature review merupakan sebuah metode tinjauan literatur yang dilakukan secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang relevan terkait suatu topik atau pertanyaan penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian ini, penulis menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang membahas efektivitas dan strategi iklan di televisi dan media digital seperti Youtube, khususnya yang berkaitan dengan brand e-commerce Shopee.



4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Efektivitas Iklan Shopee di Youtube dibandingkan Televisi

(Garganas, 2024) dalam artikelnya “*Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape*” menjelaskan bahwa video digital kini

tidak lagi berfungsi sekadar sebagai perluasan televisi, melainkan telah menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis algoritma. Meskipun demikian, penelitian tersebut juga menyoroti bahwa sebagian besar pengiklan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi personalisasi dan interaktivitas yang ditawarkan oleh media digital.

Sementara itu, studi eksperimental yang dilakukan oleh (Weibel dkk., 2019) menunjukkan bahwa iklan televisi masih memiliki tingkat perhatian visual (*visual attention*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan di platform Youtube. Hal ini dikaitkan dengan konteks konsumsi media yang berbeda televisi cenderung ditonton secara fokus di ruang keluarga, sedangkan Youtube sering diakses melalui perangkat seluler yang rawan distraksi.

Dari dua temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun media digital berkembang pesat dan memberikan peluang interaktivitas yang lebih besar, televisi masih mempertahankan kekuatan sebagai media dengan daya tangkap visual yang tinggi dan jangkauan audiens yang luas.

4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Iklan

(Prihatiningsih dkk., 2025) Dalam jurnal *Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era*, Prihatiningsih dan rekan menekankan bahwa salah satu faktor utama yang meningkatkan efektivitas iklan digital adalah interaktivitas yang melekat pada platform seperti Youtube. Mereka menjelaskan bahwa media digital menyediakan perangkat analitik dan fitur respons langsung misalnya: *like*, *comment*, *share*, dan *click-through rate (CTR)* yang tidak ditemukan pada media konvensional seperti televisi.

Menurut mereka, faktor interaktivitas ini bukan hanya memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat secara aktif, tetapi juga menciptakan efek *engagement loop*, di mana pengguna yang berinteraksi dengan konten tertentu akan terus diarahkan oleh algoritma pada konten serupa. Dengan demikian, iklan di Youtube menjadi lebih efektif bukan hanya karena tampil sekali, tetapi juga karena kemampuannya membentuk pola konsumsi.

(Prihatiningsih dkk., 2025) juga menyoroti efek *real-time measurement*, di mana pengiklan dapat melihat performa iklan secara langsung dan melakukan penyesuaian. Televisi tidak

memiliki kemampuan ini, sehingga efektivitasnya cenderung statis dan tidak responsif terhadap dinamika audiens.

(Garganas, 2024) Garganas dalam penelitian berjudul *Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising* menekankan bahwa efektivitas media digital sangat dipengaruhi oleh karakteristik strukturalnya, khususnya algoritma dan personalisasi konten. Ia menjelaskan bahwa media digital seperti Youtube tidak sekadar menampilkan iklan secara acak. Algoritma bekerja dengan menganalisis perilaku penonton, histori tontonan, preferensi kategori, bahkan durasi interaksi. Dengan demikian, iklan yang muncul sudah tersaring dan diarahkan pada audiens yang paling mungkin tertarik.

Di sisi lain, televisi bersifat linear dan tidak memiliki kemampuan personalisasi. Iklan ditampilkan secara serentak kepada seluruh penonton tanpa mempertimbangkan segmentasi minat. Hal ini membuat televisi unggul dalam *mass reach*, tetapi kurang optimal dalam efektivitas individu. Garganas juga menggarisbawahi aspek kontrol pengguna, seperti kemampuan untuk *skip*, *pause*, atau *replay*. Pengguna digital memiliki otonomi tinggi terhadap konten yang mereka konsumsi. Menurut kajian Garganas, kontrol ini justru meningkatkan efektivitas karena pengguna hanya berinteraksi dengan iklan yang relevan bagi mereka.

(Graciawati & Simarmata, 2025) Dalam kajiannya mengenai efektivitas media digital pada generasi muda, Graciawati dan Simarmata menjelaskan bahwa salah satu faktor besar dalam efektivitas iklan adalah karakteristik demografis audiens. Mereka menemukan bahwa generasi muda (terutama Gen Z dan milenial) memiliki kecenderungan kuat untuk menghabiskan waktu di platform digital seperti Youtube. Generasi ini memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat on-demand, pendek, dan interaktif. Hal ini membuat televisi kurang efektif untuk menarik perhatian kelompok usia tersebut.

Selain itu, mereka menjelaskan bahwa engagement pada Youtube tidak hanya terjadi karena fitur digital, tetapi juga karena kebiasaan generasi muda yang aktif memberi respons terhadap konten. Respons ini pada akhirnya meningkatkan efektivitas iklan yang relevan dengan minat mereka.

(Dinti dkk., 2024) menunjukkan bahwa efektivitas iklan Youtube juga sangat dipengaruhi oleh daya tarik konten itu sendiri. Mereka menemukan bahwa elemen visual, kejelasan

informasi, serta unsur hiburan dalam iklan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand awareness* pada penonton.

4.3 Mengapa Youtube Memiliki Engagement Lebih Tinggi

4.3.1 Targeting dan Personalisasi

Menurut studi (Garganas, 2024) dari *Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising* (Garganas, dalam jurnal MDPI) media video digital menawarkan personalisasi konten melalui algoritma programatik, yang membuat iklan lebih relevan untuk audiens tertentu. Iklan yang sangat sesuai dengan preferensi pengguna cenderung lebih menarik dan memicu engagement karena audiens merasa konten “ditujukan” untuk mereka.

4.3.2 Interaktivitas dan Pengukuran Real-Time

Banyak penelitian menggaris bawahi bahwa iklan digital memungkinkan interaksi langsung: pengguna bisa mengklik, membagikan, memberi komentar hal-hal yang secara nyata menciptakan keterlibatan aktif. Selain itu, media digital memberikan metrik pengukuran secara real-time, yang memungkinkan pengiklan mengoptimalkan kampanye secara dinamis. Misalnya, penelitian periklanan dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis menyebutkan bahwa pemasaran digital lebih “real-time” dan interaktif dibanding metode tradisional, yang bisa meningkatkan respons audiens. (Rizky & Majid, 2024)

4.3.3 Perubahan Preferensi Generasi / Perilaku Konsumsi

Studi (Auvarda & Irwansyah, 2022) dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* menunjukkan bahwa generasi muda sekarang lebih aktif menggunakan media digital dan memilih platform yang memberikan kontrol atas konten (kapan menonton, jenis konten). Karena mereka lebih sering berada di Youtube (atau platform digital lain), audiens ini memberikan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jika mereka berada di depan TV pasif.

4.3.4 Efektivitas Komponen Iklan Digital

Penelitian (Bagaskara & Loisa Riris, 2025) di *Universitas Tarumanagara* membandingkan komponen iklan digital dan televisi, dan menemukan bahwa iklan digital unggul dalam membangun personalitas merek, menciptakan engagement audiens, dan

menyediakan metrik performa secara real-time. Sementara itu, televisi lebih efektif untuk brand awareness skala besar.

4.3.5 *Efek Media Konteks dan Kognisi*

Studi (Weibel dkk., 2019) di *Frontiers in Psychology* menemukan bahwa meskipun iklan TV menarik perhatian visual awal dan menciptakan emosi positif, dampak jangka panjang (terutama di tingkat kognitif implisit) bisa berbeda. Karena iklan digital bisa dipersonalisasi dan diulang dengan cara yang sesuai audiens, engagement digital bisa tumbuh dalam cara yang tidak sepenuhnya disadari tetapi sangat efektif.

Berikut di bawah ini Adalah tabel sintesis hasil penelitian :

Peneliti	Media	Fokus	Temuan Utama
Garganas, 2024	Video Digital Advertising vs. TV	pengiklan memanfaatkan potensi media digital	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih interaktif • Lebih terukur • Berbasis algoritma
Prihatiningsih dkk., 2025	Iklan Digital (YouTube) dan Media Konvensional (TV)	pengukuran efektivitas iklan	Interaktivitas dan pola konsumsi audiens
Graciawati & Simarmata, 2025	YouTube vs. TV	preferensi konsumsi media	Karakteristik demografis audiens merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas iklan

Dinti dkk., 2024	Iklan digital pada platform YouTube	peran elemen visual dan kualitas konten serta daya tarik iklan dan brand awareness penonton	<ul style="list-style-type: none">• Elemen visual yang menarik• Kejelasan informasi yang disampaikan• Unsur hiburan dalam iklan
Auwarda & Irwansyah, 2022	YouTube vs. TV	perilaku konsumsi media generasi muda, kontrol audiens terhadap konten dan tingkat interaksi/engagement	Generasi muda lebih aktif menggunakan media digital dibandingkan televisi. Sebaliknya, konsumsi televisi cenderung bersifat pasif, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih rendah
Bagaskara & Loisa Riris, 2025	Iklan digital dan iklan televisi	komponen dan efektivitas iklan digital dan iklan televisi	Iklan digital lebih unggul dalam: <ul style="list-style-type: none">• Membangun personalitas merek• Menciptakan engagement audiens

- Menyediakan metrik performa secara real-time

Iklan televisi lebih efektif untuk:

- Membangun brand awareness dalam skala besar

Kedua media memiliki keunggulan yang berbeda dan saling melengkapi dalam strategi komunikasi pemasaran

Weibel dkk., 2019

Iklan TV dan Iklan YouTube

perhatian visual (visual attention) dan konteks konsumsi media

- Televisi umumnya ditonton dengan fokus lebih tinggi di ruang keluarga
- YouTube sering diakses

melalui
perangkat
seluler yang
lebih rentan
terhadap
distraksi

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur mengenai perbandingan efektivitas iklan Shopee di Youtube dan televisi dalam meningkatkan engagement audiens, dapat disimpulkan bahwa kedua media memiliki karakteristik dan kekuatan yang berbeda, namun media digital seperti Youtube menunjukkan keunggulan lebih signifikan dalam menciptakan keterlibatan aktif.

Televisi masih memiliki kelebihan dalam hal visual attention dan mass reach, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Weibel dkk., 2019) yang menjelaskan bahwa konteks menonton televisi memungkinkan fokus yang lebih stabil. Televisi juga tetap efektif sebagai media untuk membangun brand awareness dalam skala besar. Namun, keunggulan tersebut masih bersifat satu arah dan tidak memberikan ruang interaksi langsung dengan audiens.

Berbeda dengan televisi, platform Youtube menawarkan interaktivitas, personalisasi berbasis algoritma, dan pengukuran real-time, yang menjadikannya lebih efektif dalam mendorong engagement audiens. Penelitian Prihatiningsih dkk. (2025) menunjukkan bahwa fitur digital seperti like, comment, share, dan CTR memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terlibat langsung. Temuan ini diperkuat oleh Garganas (2024), yang menegaskan bahwa efektivitas media digital berasal dari kemampuan algoritma dalam menyajikan iklan yang relevan dan sesuai minat pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Youtube adalah platform yang lebih efektif dibandingkan televisi dalam meningkatkan engagement audiens terhadap iklan Shopee, terutama dalam konteks media digital modern yang semakin mengutamakan interaktivitas dan relevansi konten.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian efektivitas media periklanan serta menjadi rujukan praktis bagi pengiklan e-commerce dalam menentukan strategi media.

Daftar Pustaka

- APJII. (2024). *SURVEI PENETRASI INTERNET INDONESIA*.
- Auwarda, C., & Irwansyah. (2022). Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 291–314. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3509>
- Bagaskara, J. V. C., & Loisa Riris. (2025). *Analisis Komponen Iklan Digital dan Komponen Iklan Televisi Produk Olahan Susu Segar (Studi Kasus pada Produk X)*.
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). THE INFLUENCE OF THE ATTRACTION OF ADVERTISING ON YOUTUBE ON BRAND AWARENESS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS INFORMASI ARTIKEL. Dalam *Jurnal Netnografi Komunikasi* (Vol. 2, Nomor 2). <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Garganas, O. (2024). Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape? *Journalism and Media*, 5(2), 749–765. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049>
- Graciawati, K. C., & Simarmata, P. E. V. (2025). Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi dan Youtube Terhadap Anak Muda (Studi Kasus Tokopedia). Dalam *Jurnal Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 5, Nomor 1).
- Jayawinangun, R., Nuradam, R., & Cahyaningrum, Q. N. (2025). Comparison of the Effectiveness of Digital and Television Advertising Elements at Gojek Indonesia Company. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 12(2), 53–62. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v12i2.764>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). *Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review*. 5(1). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Rizky, M. F., & Majid, N. (2024). PENGARUH LIVE STREAMER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 323–333.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Weibel, D., di Francesco, R., Kopf, R., Fahrni, S., Brunner, A., Kronenberg, P., Lobmaier, J. S., Reber, T. P., Mast, F. W., & Wissmath, B. (2019). TV vs. YouTube: TV advertisements capture more visual attention, create more positive emotions and have a stronger impact on implicit long-term memory. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>