

PENGARUH *ADVERTISING VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG

¹Selvina Cahyani, ²Edi Nurtjahjadi
Universitas Jenderal Achmad Yani
edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

Current developments in information technology are very broad and useful. Technology is not only used for communication, information, or entertainment; it can also be used for other activities, such as online shopping. Indonesian e-commerce has increased from 2021 to 2023, but purchasing intentions have decreased in Tokopedia, Bandung City. The entire research sample consisted of 150 people who participated and were analyzed using the SPSS 26 program. Various tests such as instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple regression tests, and the Sobel test were used as analytical tools. The research results show that Advertising Value influences Purchase Intention which is mediated by Brand Awareness with a calculated t value of 2.68149 and a significance value of 0.007.

Keywords : *Advertising Value, Brand Awareness and Purchase Intention.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat luas dan berguna. Teknologi tidak hanya digunakan untuk komunikasi, informasi, atau hiburan; itu juga dapat digunakan untuk aktivitas lain, seperti belanja online. E-commerce Indonesia mengalami peningkatan dari 2021 hingga 2023, tetapi niat beli menurun di Tokopedia Kota Bandung. Seluruh sampel penelitian ini terdiri dari 150 orang yang berpartisipasi dan dianalisis menggunakan program SPSS 26. Berbagai uji seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan berganda, serta uji Sobel digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising Value* mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dengan nilai t hitung sebesar 2.68149 dan nilai signifikansi 0.007.

Kata Kunci : *Advertising Value, Brand Awareness dan Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangatlah luas dan serba guna. Teknologi tidak hanya digunakan untuk komunikasi, informasi atau hiburan, namun juga dapat digunakan untuk aktivitas lain seperti berbelanja secara *online*. Berbelanja *online* adalah Ketika konsumen dapat bertransaksi untuk barang, jasa, dan lain-lain secara langsung dari penjual dan dengan waktu yang nyata tanpa perantara apapun melalui media daring (Sudrajat, 2020). Berbelanja *online* adalah kegiatan berbelanja kebutuhan dari pihak yang berjualan melalui internet, atau jual beli jasa melalui internet tanpa harus berhadapan langsung dengan orang yang menjual atau orang yang membeli (Faulina, 2021). Melakukan berbelanja online biasanya menggunakan platform *e-commerce*. Proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui platform online disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. (Rehatalanit, 2021).

pada tahun 2022 pengguna e-commerce menjangkau 178,94 juta orang dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Tokopedia merupakan salah satu platform perdagangan online yang ada di Indonesia. Tokopedia merupakan platform yang] telah menjadi salah satu perusahaan rintisan *unicorn* pertama

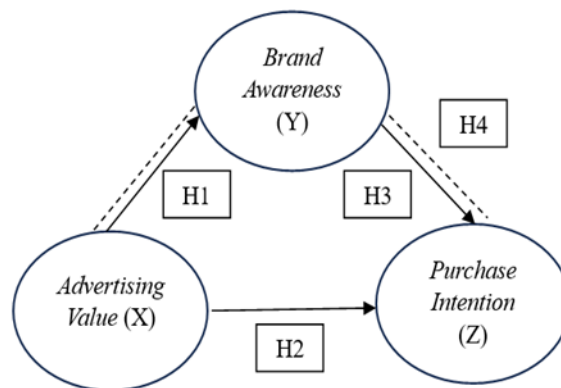
di Indonesia. Setelah berdiri selama 8 tahun, Tokopedia meraih gelar *startup unicorn* pada tahun 2017 (iprice.com).

Seperti yang diketahui, peningkatan pemakaian e-commerce di Indonesia selalu terjadi setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2021–2023, rata-rata penurunan sebesar 2,7% atau total penurunan 5,4% dialami oleh Tokopedia. Begitupula dengan Lazada yang juga mengalami penurunan sebesar 0,5% pada tahun 2022 tetapi pada tahun 2023 Lazada mengalami peningkatan 0,4%. Sedangkan untuk Shopee dan Bli-Bli terpantau mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Penelitian termasuk kedalam *top of mind* yang menunjukkan kesadaran akan suatu merek saat akan melakukan pembelian. Penelitian ini termasuk kedalam *mind share* yang berarti menunjukkan keunggulan merek pada benak pelanggan untuk melakukan pembelian menggunakan e-commerce. Arti dari penurunan angka pada TBI menggambarkan adanya penurunan terhadap kesadaran terhadap merek, penurunan dalam penggunaan atau pembelinya.

Purchase intention merupakan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang akan membeli produk atau jasa karena membutuhkan atau menyukai fungsi produk atau jasa (Purwianti dan Richarto, 2018). *Purchase intention* akan terjadi apabila iklan yang diberikan memiliki nilai sehingga konsumen akan tertarik melihat iklan tersebut (Iskhaq & Iriani, 2023). *Advertising value* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai dan manfaat iklan. konsumen dapat memperoleh keuntungan dari iklan Ketika konten iklan yang ditampilkan selaras dengan kebutuhan mereka dan di anggap sesuai (Dehghani et al., 2016). *Brand Awareness* merupakan sebuah kemampuan pembeli untuk mengenal dan mengingat sebuah merek (Kotler dan Keller, 2016). *Purchase intention* akan semakin meningkat seiring dengan peningkatan *brand awareness*. (Indah & Budiarmo, 2018). Pada penelitian terdahulu, ditemukan adanya pengaruh positif antara Advertising Value terhadap Purchase intention. Pada penelitian lainnya, ditemukan bahwa brand awareness secara signifikan memediasi pengaruh antara Advertising Value terhadap Purchase intention. (Hoi & ling, 2018). Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo dan Nurhadi (2019), disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari advertising value terhadap purchase intention.

Untuk itu diperlukan penyusunan kerangka teoritis yang mendukung pengembangan setiap hipotesis yang mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Gambar Kerangka Pemikiran



Menurut Ducaffe (1996), *Advertising value* adalah penilaian subjektif tentang seberapa bermanfaat dan berharga suatu iklan bagi konsumen. Oleh karena itu, iklan dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengukur efektivitasnya. Konsumen menemukan nilai dalam iklan ketika pesannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ketika iklan berfungsi dengan baik, nilai akan ditukar antara pengiklan dan penonton lewat konten iklan yang dipublikasikan. (Dehghani et al., 2016). Saat ini, upaya keras sedang dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan iklan yang memberikan nilai signifikan untuk customer karena memiliki efek yang positif dari nilai iklan hingga pada akhirnya dapat memberikan pengaruh

kepada brand awareness merek atau layanan yang diiklankan (Maulana, 2019). Menurut Dehghani et al. (2016), indikator dari advertising value meliputi *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Customization*. Penelitian telah menunjukkan bahwa *advertising value* memiliki dampak langsung terhadap *brand awareness*. Semakin besar pengaruh iklan, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Qodar, 2020). Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa *advertising value* berhubungan positif dengan *brand awareness* (Nursyecha et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan di atas, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:
H1 : *Advertising Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Advertising value adalah evaluasi terhadap nilai dan manfaat dari iklan bagi customer. Nilai itu akan di rasakan oleh customer jika iklan tersebut mampu relevan dan sesuai dengan keperluannya (Dehghani et al., 2016). Iklan harus dirancang secara kreatif, inovatif, dan efektif agar pesan yang disampaikan mudah diingat dan dipahami oleh penonton (Nursyecha et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *advertising value* memiliki hubungan yang positif dengan *Purchase Intention* (Rahayu & Amalia, 2022), yang berarti pelanggan yang menanggapi iklan dengan baik cenderung menyampaikan tanggapan yang mengenai produk atau layanan yang dipromosikan (Kim & Han, 2014). *Brand Awareness* merujuk pada tingkat pemahaman pelanggan terhadap karakteristik produk dan kecenderungan untuk mencoba atau membeli produk tersebut, serta kemampuan untuk mengingat merek tersebut untuk pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* yang tinggi berpengaruh pada *purchase intention* karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal saat mempertimbangkan produk (Taufik et al., 2022). Temuan ini didukung oleh penelitian lain yang memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* berhubungan positif dengan *Purchase Intention* (Irvanto & Sujana, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis kedua, ketiga dan keempat sebagai berikut:

H2 : *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4 : *Brand awareness* memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*.

LANDASAN TEORI

Advertising Value

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Advertising* merupakan salah satu cara untuk menyebarkan pesan yang efektif. Sehingga pesan itu membentuk preferensi merek maupun sekedar untuk mengedukasi. Tujuan dari iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat keyakinan pelanggan ketika akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Sebuah *Advertising* yang efektif akan menimbulkan terjadinya pertukaran *value* (nilai) dari pengiklan kepada konsumen (Haloho & Parahyanti, 2020). Pemasar selalu berupaya menciptakan iklan yang memiliki nilai tinggi karena akan berdampak pada *Brand Awareness* dari produk atau layanan tertentu (Qodar, 2020). *Advertising value* adalah teori baru yang di tulis oleh Robert H. Ducoffe setelah melakukan beberapa penelitian di bidang *advertising*. Menurut Ducoffe (1995) *advertising value* adalah penilaian khusus dari sebuah iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pentingnya value dari sebuah iklan. Penilaian ini diinterpretasikan sebagai evaluasi sejauh mana iklan memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kognitif. *Advertising value* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan (Arachchige et al, 2022).

Menurut Haida & Rahim (2015) *Advertising value* adalah tolok ukur untuk efektivitas periklanan dan dapat berfungsi sebagai indeks penilaian pelanggan dengan produk komunikasi organisasi. Berdasarkan pengertian konseptual diatas, penelitian ini menggunakan indikator yakni iklan dapat memberikan rasa senang (*Entertainment*), iklan

dapat memberikan informasi yang jelas (*Informativeness*) dan iklan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen (*Customization*).

Brand Awareness

Brand awareness ialah kesanggupan suatu merek untuk dikenali atau diingat oleh seorang calon customer. Kesadaran merek melibatkan proses yang terjadi secara terus-menerus berawal dari ketidakpastian apakah merek itu dikenal hingga keyakinan bahwa merek tersebut terasosiasi dengan kategori tertentu (Aaker, 2018). *Brand awareness* merupakan elemen penting bagi suatu merek yang memungkinkan mencapai posisi *brand equity* (Setiawan & Aksari, 2020).

Brand awareness ialah kompetensi *customer* dalam dikenali atau diingat merek hingga suatu merek termasuk kedalam tingkat produk tersebut. *Brand awareness* tertuju pada kuatnya kehadiran merek di dalam benak konsumen (Utami & Jatisidi, 2020). Menurut Priana (2019) *Brand awareness* memiliki tiga tingkatan, yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (kemampuan mengingat merek), dan *Top of Mind* (merek yang pertama teringat oleh konsumen).

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap barang atau jasa, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat atau keinginan seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi produk (Martins et al., 2019). *Purchase Intention* menciptakan sebuah motivasi yang tersimpan dan menjadi dorongan yang sangat kuat dalam benak konsumen dalam mencukupi kebutuhannya sehingga akan membeli apa yang berada didalam pikirannya (I Made Putra Adnyana, 2019). *Purchase Intention* mengukur seberapa besar ambisi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau seberapa mungkin bagi mereka untuk beralih dari satu brand ke brand lainnya (Medina & Hasbi, 2020). Menurut Kotler & Keller, 2016 Minat transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat eksploratif adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *Purchase Intention*

METODOLOGI

Metode Penelitian

Menurut sugiyono (2018) objek penelitian atau yang disebut sebagai bahan atau materi penelitian yang terdiri dari berbagai benda, tempat, orang dan aktivitas yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati kemudian disimpulkan. Objek penelitian dalam studi ini adalah konsumen *e-commerce* yang belum pernah melakukan pembelian di Tokopedia di Kota Bandung

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dimana peneliti harus mengumpulkan data yang terstruktur melalui instrumen pengukuran, contohnya adalah kuesioner atau observasi sistematis. Instrumen pengumpulan data memanfaatkan teknik survey dengan memakai kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Sebagai alternatif untuk jawaban responden yang mengacu pada setiap indikator, peneliti memutuskan untuk menggunakan skala likert

Tabel 1 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Populasi merujuk pada sekumpulan orang, kelompok atau entitas yang menarik yang mengundang minat peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam studi ini adalah konsumen yang tinggal di Kota Bandung yang telah melihat iklan *e-commerce* Tokopedia namun belum pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Kelompok usia

pada penelitian ini adalah 18-35 tahun karena pengguna *e-commerce* di dominasi oleh usia-usia tersebut (Muazam, 2020). Kota Bandung dijadikan lokus penelitian dikarenakan Kota Bandung adalah kota yang terus berkembang dan memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi keempat di Jawa Barat (jabar.bps.go.id., 2021). Teknik pengambilan sampel merupakan metode dalam memilih sejumlah dari populasi pada sampel dan interpretasi terhadap sifat atau karakteristik sebuah populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penetapan sejumlah sampel pada penelitian ini melibatkan responden kurang lebih 119 orang. Prediksi ini ditentukan oleh program yaitu *G*power*. *G*power* adalah perangkat lunak yang dapat diaktifkan sepenuhnya menggunakan menu pada komputer yang layak dengan IBM dan Apple Macintosh. Program ini menawarkan kemampuan untuk menghitung daya seperti uji statistik yang termasuk didalamnya uji-t uji-f, uji-chi kuadrat dan lainnya (Faul, 2017). kuisisioner ini akan disebarluaskan langsung melalui *google form*.

Data penelitian berasal dari data primer yaitu, yang didapatkan dari sumber asli atau dari kuisisioner (Sekaran & Bougie, 2017). Data pada penelitian ini didapatkan dari responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Data di dapatkan dari kuisisioner yang diisi oleh peserta yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kerangka waktu *cross sectional* atau *one shoot study* yakni data di kumpulkan dalam batas waktu tertentu untuk mengatasi penyelidikan penelitian.

Pertanyaan dalam kuisisioner akan berdasarkan pada indikator-indikator yang telah ditentukan dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), uji validitas digunakan untuk menunjukkan bahwa alat penelitian dapat secara efektif mengukur konstruk yang ingin diukur. Tujuan utama uji ini adalah memastikan tingkat validitas pada sebuah instrument kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa uji reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil pengujian tertentu, dilakukan pada objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang konsisten. Uji pada penelitian ini menggunakan pengukuran koefisien *Cronbach's Alpha*.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) pengolahan data dilakukan setelah memperoleh data dari survey dengan menggunakan kuisisioner. Tahapan dalam pengolahan data yaitu coding, entry data, editing dan transformation data.

Sekaran & Bougie (2017) analisis data dapat dilakukan untuk memeriksa secara empiris hipotesis setelah data tersebut terkumpul dari sampel penelitian. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk mengatasi identifikasi masalah penelitian melalui pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang diterapkan terdiri dari analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Melakukan uji validitas adalah untuk mendapati apakah instrumen penelitian sanggup untuk mengukur apa yang diharapkan bisa untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu, validnya semua instrument pertanyaan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa analisis terhadap objek yang sama bisa memberikan hasil yang konsisten. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas membuktikan bahwa semua item pernyataan kuisisioner dinyatakan valid karena r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,3610. Lalu berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa *Cronbach alpha* untuk dinyatakan reliabel karena berada dalam kisaran 0,70 menandakan sifat instrument yang dapat diandalkan. Maka dapat disimpulkan, alat pengukur yang digunakan untuk mengakumulasi data pada penelitian ini harus terbebas dari kesalahan, seperti yang sudah dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2017). Untuk memastikan konsistensi dalam pengukuran dalam berbagai kerangka waktu dapat menjamin keandalan pengukuran.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria penerimaan hasil uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas			
Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	(sig) $\geq 0,05$	(sig) ≥ 10.081	Data Berdistribusi Normal
Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>		(sig) ≥ 0.200	
Uji Multikolinearitas			
Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF < 10	Tolerance Value = 1.000 dan VIF < 1.000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent.
Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>		Tolerance Value = 0.877 dan VIF < 1.127	
Uji Heterokedastisitas			
Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) ≥ 0.954	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>		(Sig) ≥ 0.658	

Berdasarkan tabel hasil uji asumsi klasik di atas, uji normalitas memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya menunjukkan bahwa pada model regresi sederhana, angka signifikansi sebesar $0,081 \geq 0,05$, dan pada model regresi berganda sebesar $0,200 \geq 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas memiliki kriteria bahwa jika nilai toleransi di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, model dianggap bebas dari multikolinearitas. Pada model regresi sederhana dan regresi berganda, nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Ini berarti bahwa variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi.

Uji heterokedastisitas memanfaatkan Uji Glejser untuk menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$, tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada model regresi sederhana dan regresi berganda menunjukkan bahwa model terbebas dari heterokedastisitas, karena tidak ditemukan satupun variabel independen yang berpengaruh pada nilai residual absolut.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Tabel 3 hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1. (Contant)	10,392	1,105		9,405	0,000
Advertising Value	0,416	0,064	0,470	6,480	0,000

Berdasarkan tabel yang disajikan, hasil uji regresi sederhana menunjukkan *Advertising value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness* secara parsial.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1. (Contant)	23,080	1,204		19,173	0,000
Advertising Value	0,151	0,063	0,218	2,410	0,017
Brand Awareness	0,209	0,71	0,288	2,947	0,004

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa *advertising value* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Sobel

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Sobel test (t hitung)	Kriteria penerimaan uji sobel
<i>Advertising Value</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,416	0,29	0,064	0,071	2.68149	t hitung > t tabel = 1.97623

Berdasarkan hasil uji sobel di peroleh t hitung 2.68149 lebih besar dari t tabel 1.97623. dengan demikian *Brand Awareness* berperan memediasi pengaruh *Advertising value* terhadap *Purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh Advertising Value terhadap Brand Awareness

Pada uji yang pertama di tunjukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Advertising value dengan Brand awareness. Hasil ini sejalan dengan yang diteliti oleh (Pranata & Pramuda, 2019) dan (Jundawijaya,2020). Ini memiliki arti bahwa semakin baik iklan yang dipublikasikan maka akan semakin tinggi kesadaran akan merek pada benak konsumen.

Pengaruh Advertising Value Terhadap Purchase Intention

Pengujian kedua menunjukkan Advertising value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada purchase intention. Hasil ini didukung oleh temuan (Rahayu & Amalia, 2022) dan (Tabib et.al., 2020). Temuan ini memiliki arti bahwa semakin baik iklan yang ditayangkan maka akan mengundang minat untuk melakukan pembelian pada diri konsumen.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Uji ketiga ini menguji hubungan antara brand awareness dengan purchase intention, hasilnya kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oeh terdahulunya yaitu Taufik et al., 2022) , (Irvanto & Sujana, 2020) dan (Anandyara & Samiono, 2020). Sehingga ini memiliki arti bahwa awareness terhadap merek memiliki peranan penting kepada Purchase intention.

Pengaruh Adverising Value Terhadap Purchase Intention Yang dimediasi Oleh Brand Awareness

Uji yang terakhir menunjukkan bahwa variabel brand awareness mampu memediasi Advertising value terhadap purchase intention. Penelitian ini di dukung oleh (Maulana, 2019) dan (Qodar, 2020). Hasil yang di dapatkan ini menggambarkan jika minat beli dapat dipengaruhi oleh nilai dalam suatu iklan dan juga kesadaran merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Top Brand Index tahun 2021 hingga 2023, penggunaan perdagangan elektronik di Indonesia terus keniakan setiap tahunnya. Namun, pada periode ini, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 5,4%, dengan rata-rata penurunan 2,7%. Data ini menunjukkan adanya penurunan purchase intention pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini melibatkan 150 responden dengan karakteristik sampel yaitu perempuan dan laki-laki, berusia 18 hingga 35 tahun, pernah melihat iklan Tokopedia tetapi belum pernah berbelanja di Tokopedia. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Advertising value adanya pengaruh yang positif terhadap Purchase intention yang dimediasi oleh Brand Awareness pada konsumen e-commerce Tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, peneliti akan menyampaikan saran berupa saran ilmiah yang ditunjukkan untuk para peneliti selanjutnya dan saran manajerial yang di tunjukan untuk objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu e-commerce Tokopedia. Berikut ini merupakan saran yang dapat di sampaikan oleh peneliti :

1) Implikasi Ilmiah

Hasil yang telah didapatkan pada studi ini, memiliki harapan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya. Oleh karena itu, untuk para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel lain yang tidak di gunakan pada penelitian ini yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memiliki lokus penelitian yang melibatkan konsumen berusia 18 – 35 tahun yang tinggal di Kota Bandung lalu jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 150 responden. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melibatkan cakupan responden yang yang berbeda seperti di luar kota Bandung agar mendapatkan hasil yang berbeda. Selain itu, dapat dengan menggunkana variabel bauran promosi lainnya seperti *word of mouth*, *sales promotion* atau *personal selling* yang dapat menjadi penelitian baru tentang *Purchase Intention* (Aziza & Astuti, 2019). Selain itu, peneliti memberikan saran agar peneliti berikutnya dapat meluaskan studi ini dengan teknik lain seperti metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk menjelaskan hubungan *antar* indikator yang menunjukkan pengaruh besar terhadap variabel.

2) Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, Tokopedia perlu memperhatikan *advertising value*. Ini bisa dilakukan dengan menghasilkan iklan yang menghibur, dapat memikat perhatian konsumen dan memuat informasi yang baik dan relevan tentang Tokopedia. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teaser atau mini seri yang dikemas dalam komedi tapi masi mempunyai informasi yang jelas. Iklan yang memiliki pengaturan informasi yang relevan dan penyesuaian terhadap kepentingan pengguna guna memperoleh penilaian positif dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *cookie* pelanggan yang membuat lebih mudah untuk menyesuaikan informasi (Aziza & Astuti, 2019). Tentunya iklan perlu untuk meminimalisir iritasi atau gangguan yang menjadi prediktor negatif sebuah iklan. Hal ini perlu dilakukan dalam beriklan karena iklan yang bernilai positif akan mampu menimbulkan purchase intention dan juga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk atau jasa terkhususnya pada Tokopedia.

Brand awareness merupakan salah satu kunci utama suksesnya sebuah bisnis. Kegunaan *brand awareness* sendiri selain untuk mempercepat bredarnya

merek di Masyarakat, juga bisa membuat konsumen yang pernah berbelanja di sebuah Toko akan kembali berbelanja pada toko tersebut. Untuk membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara menyajikan iklan yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang hangat diperbincangkan dan juga memberikan banyak promosi seperti gratis ongkir, potongan harga dan lainnya yang dapat menjadi langkah awal dalam pengenalan merek. Dengan banyaknya promosi yang ditawarkan, konsumen akan semakin tertarik untuk kembali menggunakan Tokopedia untuk berbelanja kebutuhannya (Ariani & Prinoya, 2022). Selain promosi yang ditawarkan, rasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi Tokopedia yang mudah akan membuat konsumen semakin yakin dalam menggunakan Tokopedia setiap kali mereka berbelanja online. Tanpa disadari konsumen akan terus menerus menggunakan e-commerce Tokopedia karena *brand awareness* yang dilakukan oleh Tokopedia berhasil tertanam di benak konsumen. *Brand awareness* yang baik akan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen e-commerce Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed). Mitra Utama
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
- Arief Sudrajat, S. Ant, M.Si, L. O. (2020). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. 09040564205, 282.
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. 72(December 2017), 93–98. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Ducoffe, R. H (1996) Advertising Value and Advertising On The Web. *Journal of Current Issues and Reasearch in Advertising Reserch*, 21-32
- Faul. (2017). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 28(1), 1–11. <https://doi.org/10.3758/BF03203630>
- Faulina, A. (2021). Fenomena Online Shopping Sebagai Gaya Hidup Dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Masa Pandemi Covid 19. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, XII(1), 46–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Ghozali, H Imam. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang . 2018.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 1, 2 1,2. 9(September), 433–442.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang).

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(5), 113–122.

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018) Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* , 1 (1), 19-26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kim, Y.J., & Han, J. (2014). *No TiWhy Smartphone advertising attracts customers : A model of web advertising, flow. and personalization. Computers in Human Behavior*
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Ed)*. Erlangga.
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang) *The Influence of Relative and Contextual Factors on Consumer Buying Behavior with R. Ebbank*, 8, 1–16
- Maulana, A. F. (2019). “Pengaruh Advertising Value pada Youtube Advertising terhadap Purchase intentions pada produk Telkomsel dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi “(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menonton Iklan Telkomsel #TraktirNasional di Youtube). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4204>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Preacher, & Hayes. (2004) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA
- Qodar, Z. M. Al. (2020). *Pengaruh Advertising Value Terhadap Puchase Intentionyang Dimediasi Oleh Brand Awareness (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menonton Iklan Gojek Cerdikiawan Di Youtube)*.
- Rahayu, P., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience Dan Advertising Value Pada Produk Smartphone VIVO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 455–468. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62-69.
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *ULTIMA Management*, 8(2), 13–31. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.590>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (H. A. N. H. D.A. (ed.); 6th ed). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.

- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Wibowo, Bayu Mukti., dan Nurhadi. (2019). Pengaruh kualitas Produk, nilai iklan dan *Celebrity Endoser* Terhadap Minat Beli Sandal (*Study Pada Sandal Homypad Versi Iklan Raffi Ahamd dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1).

