

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

M Dwi Aryasa Endyana¹
I Gst. A.Kt. Sri Ardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email : dwiaryasa@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran *brand awareness* memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia di Kota Denpasar. Variabel yang diteleti dalam penelitian ini adalah variabel *advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia yang berada di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel teknik yang dipilih *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *advertising*, *brand awareness*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the role of brand awareness in mediating the influence of advertising on purchasing decisions in the Tokopedia application in Denpasar City. The variables examined in this study were advertising variables, brand awareness and purchasing decisions. This research was conducted in Denpasar City and the population in this study were people who had already made transactions at Tokopedia in Denpasar City. The sample in this study consisted of 120 respondents. This study uses the method of determining the technique sample selected purposive sampling. Data were analyzed using path analysis techniques. The results showed that advertising variables have a positive and significant effect on brand awareness, advertising variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness variables significantly mediate advertising influence on purchasing decisions.

Keywords: *advertising*, *brand awareness*, *purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi berkembang semakin pesat, sehingga pada Era Globalisasi ini menuntut adanya peningkatan di Industri kreatif seperti layaknya di industri *E – Commerce*, sehingga tingkat persaingan bisnis global di segala lini industri meningkat pesat. *E - Commerce* merupakan suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, diantaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar, peningkatan transparansi dan pelayanan kepada konsumen (Bernadi, 2017). (Li & Hong, 2013) menyatakan berbagai peluang melakukan transaksi perniagaan elektronik (*e -Commerce*).

Internet di Indonesia berkembang secara cepat, di tahun 2017 pengguna internet tercatat sebesar 143,26 juta jiwa yang meliputi dari 267 juta jiwa keseluruhan penduduk Indonesia atau sebesar 56,48 persen (*mastel.id*), dan perkembangan *user* dari internet akan terus bertambah, hal ini menjadi peluang usaha bisnis *online* untuk diterapkan sebagai peningkatan ekonomi Indonesia, karena nilai bisnis *online* Indonesia di tahun 2018 mencapai USD 12 miliar (*okezone.com*).

Kemajuan dari pengguna internet di Indonesia yang berkembang, bermunculah industri yaitu *marketplace* atau yang sering dikatakan *mall online*, salah satu *marketplace* yang menarik di masa perkembangan *e – commerce* di Indonesia salah satunya Tokopedia yang didirikan pada tahun 2009, Tokopedia sendiri berhasil menjadi pionir perkembangan *e – commerce* di Indonesia, dari kemunculan Tokopedia inilah mendorong banyak pesaing di industri yang sama bermunculan seperti Bukalapak di tahun 2010, Lazada di tahun 2012, OLX di tahun 2014, Shopee di tahun 2015 dan masih banyak berbagai *marketplace online* bermunculan, kemunculan dari banyak pesaing yang bergerak di bidang bisnis online menuntut Tokopedia menginovasi teknik pemasaran yang dilakukan,

Keputusan pembelian sangat diharapkan dari adanya suatu penjualan atau pemasaran yang dilakukan, menurut (Peter & Jhonson, 2004), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya , sedangkan Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi & Jatra, 2018). Hal inilah menjadi perhatian dari seorang pemasar dalam memasarkan produknya.

Salah satu cara seorang memasarkan produknya salah satunya dengan menggunakan *marketing mix* atau yang sering dikenal bauran promosi, namun yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah unsur iklan atau *advertising*, *Advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2014:454). Tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan dapat berhasil hanya jika dapat menarik perhatian calon konsumen yang disasar. Pesan dan konten yang tepat pada iklan sangat penting di hari ini mahal dan berantakan lingkungan periklanan (de Mooij & Hofstede, 2010). Keberhasilan dari

pengiklanan tersebut dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen Merek dapat secara efektif meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Pengiklan Tokopedia lebih mengarahkan iklannya ke bersifat iklan yang membangun, yang berarti iklan tersebut, mengajak konsumen untuk mencoba produknya, Tokopedia mempunyai produk yang cakupan sangat luas dari segala jenis bidang mau itu *fashion*, otomotif, peralatan rumah tangga dan masih banyak yang lainnya, contohnya Tokopedia baru saja membuat *campaign* #MulaiAjaDulu yang bermaksud bahwa, konsumen ditumbuhkan rasa ingin berbisnis dengan menggunakan aplikasi Tokopedia, karena pada *campaign* tersebut, mempunyai arti bahwa konsumen dapat membuka akun yang dapat digunakan untuk berjualan tanpa dipungut biaya, sehingga tujuan Tokopedia bermaksud untuk menumbuhkan jiwa bisnis di benak konsumen, selain itu *campaign* #MulaiAjaDulu menyatakan bahwa segala produk yang diinginkan konsumen untuk menunjang aktivitas konsumen tersedia di Tokopedia, karena cakupan produk yang dimiliki Tokopedia sangat luas.

Tentunya dengan pengiklanan yang secara efektif ini diharapkan tumbuhnya kesadaran merek atau *brand awareness* di benak konsumen, Kesadaran merek dijelaskan sebagai pengakuan atau memori merek (Huang & Sarigöllü, 2012). Apabila suatu merek dapat diingat dengan mudah karena faktor branding yang efektif maka merek tersebut bisa menjadi *market leader* di lini usaha yang dijalankan *Brand awareness* merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39). Keberhasilan dari pengiklanan tersebut dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen Merek dapat secara efektif meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Tabel 1.
Daftar Pencarian Websites E – Commerce yang paling dicari di Indonesia Tahun 2017

No	Marketplace	Monthly Visit Web 2017			
		Q3 (Juta Jiwa)	Q4 (Juta Jiwa)	App Store	Play Store
1	Tokopedia	93 Juta	115 Juta	2	2
2	Lazada	96 Juta	131 Juta	4	3
3	Shopee	18 Juta	80 Juta	1	1
4	Bukalapak	60 Juta	27 Juta	5	4

Sumber: Data diolah, 2018

Data pada Tabel 1. merupakan tabel yang menyertakan website yang paling dicari setiap bulannya di Indonesia, pada kuartal 3 di tahun Tokopedia mendapatkan sekitar 93 juta orang dan di kuartal ke 4 mendapatkan sekitar 115 juta orang mengunjungi *website* Tokopedia tersebut dan pengunduhan aplikasi Tokopedia sendiri di tahun 2017 menduduki peringkat 2 di *play store* maupun *app store*, hal ini diikuti para pesaing lainnya yaitu Lazada, Shopee dan Bukalapak yang perkembangannya juga meningkat

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018) yang berjudul “Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Semakin kreatif dan unik iklan itu dikemas maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh (Gunawan & Dharmayanti, 2014) menyatakan bahwa *advertising* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Begitu pula dengan (Heridiansyah, 2012) yang menyatakan *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh *advertising* yang dikemas secara menarik akan berdampak positif kepada konsumen sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan akan menimbulkan keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian (Tampi *et al.*, 2016) dan (Isyanahapsari, 2016).

Penelitian selanjutnya mengatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariyan, 2010), namun (Peter *et al.*, 2017) mengemukakan bahwa *advertising* akan berdampak tidak signifikan terhadap *brand awareness* apabila hubungan terjadi secara langsung. (Keke, 2015), yaitu iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Adanya research gap tersebut membuat penelitian ini tentang peran *brand awareness* memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada studi pada aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Denpasar. Tokopedia dipilih dikarenakan sebagai penggerak pertama di industri e – commerce karena tokopedia merupakan pionir pertama di industri tersebut. Kemunculan Tokopedia sendiri tepatnya di tahun 2009 yang diikuti kemunculan pesaing – pesaingnya di tahun berikutnya seperti kemunculan Bukalapak di tahun 2010, Lazada di tahun 2012 dan Shopee di tahun 2015, hal inilah menjadi tolak ukur apakah Tokopedia masih mampu menjaga eksistensinya di industrinya dengan melalui keunikan *advertising* yang dimilikinya dalam menjaga *brand awareness* yang dimilikinya.

Keputusan pembelian diangkat sebagai variabel terikat dalam penelitian ini karena keputusan pembelian merupakan variabel yang sangat penting untuk diidentifikasi. Diharapkan dari adanya pengidentifikasi variabel keputusan pembelian diharapkan, perusahaan mampu membuat strategi pengiklanan yang masih belum efektif sehingga dari kekurangan tersebut mampu menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk memotivasi konsumen potensial sehingga melakukan pembelian dari adanya promosi tersebut.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dikarenakan Kota Denpasar merupakan salah satu provinsi terbaik di Indonesia, dan merupakan kota yang memiliki penduduk yang Heterogen yang berasal dari berbagai daerah lain di Provinsi Bali akibat urbanisasi, sehingga diharapkan dengan melakukan penelitian di Kota Denpasar dapat mewakili seluruh masyarakat yang ada di Provinsi Bali.

Advertising sangat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di benak konsumen dikarenakan *advertising* memiliki faktor perangsang untuk konsumen melakukan pembelian maka dari itu semakin sering intensitas iklan itu dipublikasikan ke konsumen maka konsumen akan mudah mengingat atau mengenali merek tersebut. (Tjiptono, 2012:78) mendefinisikan *advertising* sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang

kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. (Gunawan & Dharmayanti, 2014) menyatakan bahwa *advertising* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. didukung oleh penelitian (Heridiansyah, 2012) dan (Zarantonello *et al.*, 2014) yang berpendapat bahwa *advertising* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Advertising* suatu produk dapat berdampak positif terhadap pembentukan *brand awareness*, dengan asumsi apabila *advertising* memiliki peran dalam memengaruhi *brand awareness* dalam sebuah merek

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Advertising sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *advertising* merupakan perangsang konsumen untuk membeli keputusan apabila suatu *advertising* dapat dikemas sebaik mungkin oleh pemasar maka akan timbul keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen kedepannya setelah iklan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Saidani & Ramadhan, 2013) mengemukakan bahwa *advertising* yang dikemas secara menarik akan berdampak positif kepada konsumen sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan meningkatkan niat belinya, serta menemukan hasil penelitian bahwa *advertising* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Tampi *et al.*, 2016) juga mengemukakan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Isyanahapsari, 2016) juga menemukan bahwa *advertising* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand awareness* merupakan tingkat kepekaan untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. (Ariyan, 2010) ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro *et al.*, 2016) juga ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012) juga memperlihatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Scoopy.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila *advertising* dapat menarik perhatian konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga tidak bisa lepas dari adanya pembentukan *brand awareness* yang kuat, dengan hal adanya *brand awareness*

yang kuat inilah yang akan menimbulkan rasa ingin mencoba atau membeli. (Heridiansyah, 2012) menyatakan pembentukan brand awareness dipengaruhi oleh iklan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. (Dewi & Jatra, 2018) mengemukakan bahwa *advertising* berdampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *brand awareness*. (Peter *et al.*, 2017) mengemukakan bahwa *advertising* akan berdampak tidak signifikan terhadap *brand awareness* apabila hubungan terjadi secara langsung. Namun apabila *advertising* diterapkan secara bersamaan terhadap *brand awareness* maka hasilnya akan menjadi positif signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengenai peran *brand awareness* dalam memediasi *advertising* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kota Denpasar Perkembangan *e – commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat karena dapat menjangkau hampir seluruh Indonesia. Kota Denpasar dipilih dikarenakan salah satu provinsi terbaik di Indonesia dan memiliki jenis penduduk yang heterogen serta tingkat keaktifan dan kepekaan akan suatu produk teknologi lebih baik dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia yang berada di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini anggota populasi yang dipilih sebagai sampel adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Advertising</i> (X)	1)Mengandung daya tarik 2)Menunjukkan manfaat 3)Mengandung perhatian 4)Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki 5)Mengarahkan tindakan untuk membeli	Djarmika (2007) ; Wijaya (2011), dan Bendixen (1993)
2.	<i>Brand Awareness</i> (M)	1)Merek yang <i>familier</i> 2)Merek yang terkenal 3)Merek yang diakui diantara pesaing	Sharrok <i>et al</i> (2012) dalam Santoso (2013)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1)Pengenalan Kebutuhan 2)Pencarian Informasi 3)Evaluasi Alternatif 4)Pembelian Kepuasan	Mulyadi dkk (2012)

Sumber: Data diolah, 2018

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = *advertising*

M = *brand awareness*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel

e = error

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *advertising* (X) ke variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand awareness* (M). Pengaruh tidak langsung *advertising* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand awareness* (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab1} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dapat dilakukan dengan menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrument tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,50. Tabel 2 berikut menyajikan hasil validitas instrument penelitian.

Hasil uji pada Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan untuk menguku variabel *advertising*, *rand awareness* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item

pernyataan lebih besar 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Korelasi Item	Keterangan
		Pernyataan	Total	
1	<i>Advertising (X)</i>	X _{1,1}	0,883	Valid
		X _{1,2}	0,830	Valid
		X _{1,3}	0,861	Valid
		X _{1,4}	0,889	Valid
		X _{1,5}	0,901	Valid
2	<i>Brand Awareness (M)</i>	M _{1,1}	0,873	Valid
		M _{1,2}	0,799	Valid
		M _{1,3}	0,891	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,880	Valid
		Y _{1,2}	0,885	Valid
		Y _{1,3}	0,882	Valid
		Y _{1,4}	0,885	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4.
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Advertising (X)</i>	0,920	Reliabel
2	<i>Brand awareness (M)</i>	0,812	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan, apabila semua variabel instrumen penelitian nilai koefisiennya $> 0,60$ maka instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan SPSS 13, hasil dari pengolahan data untuk persamaan regresi 1 disajikan dalam Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 2 seperti yang disajikan pada Tabel 5. maka didapat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,211X + 0,608M$$

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.611	0,316		5.106	0,000
	<i>Advertising</i>	0,593	0,079	0,570	7.530	0,000
R ¹² : 0,325						
F statistik: 56.704						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,570 memiliki *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *advertising* meningkat maka *brand awareness* Tokopedia di Kota Denpasar akan meningkat sebanyak 0,570. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,325 mempunyai arti bahwa sebesar 32,5 persen variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh variasi *advertising*, sedangkan sisanya sebesar 67,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,847	0,265		3,917	0,02
	<i>Advertising</i>	0,206	0,073	0,211	2,826	0,06
	<i>Brand awareness</i>	0,570	0,070	0,608	8,150	0,00
R ¹² : 0,560						
F statistik: 74.449						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai β_2 sejumlah 0,211 berarti *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel *advertising* meningkat maka meningkatkan variabel keputusan pembelian produk Tokopedia di Kota Denpasar sebanyak 0,582.

Nilai β_3 sejumlah 0,608 berarti *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti apabila variabel *brand awareness* meningkat maka variabel keputusan pembelian produk Tokopedia di Kota Denpasar akan meningkat sebanyak 0,608. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,560 mempunyai arti bahwa sebesar 56 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi *advertising* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 44 persen dijelaskan oleh faktor lain ke dalam model.

Berdasarkan model struktur 1 dan struktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut.

$$Pe_i = \sqrt{1-R_i^2} \dots\dots\dots(5)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1-R_1^2} = \sqrt{1-0,325} = \sqrt{0,675} = 0,821$$

$$Pe_2 = \sqrt{1-R_2^2} = \sqrt{1-0,560} = \sqrt{0,440} = 0,663$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh error (Pe_i), maka hasil pengaruh error (Pe₁) yang didapat sebanyak 0,821 dan pengaruh error (Pe₂) sebanyak 0,663. Setelah menganalisis e₁ dan e₂, maka didapat perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(6)$$

$$= 1 - (0,821)^2 (0,663)^2$$

$$= 1 - 0,674 \times 0,439$$

$$= 0,705$$

Nilai determinasi total sebesar 0,705 memiliki arti bahwa 70,5 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *advertising* dan *awareness*, sisanya sebesar 29,5 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang dibentuk.

Untuk memahami pengaruh total (*total effect*) dapat dilakukan dengan menambah pengaruh langsung *advertising* terhadap keputusan pembelian lalu mensgalikan pengaruh langsung *advertising* terhadap *brand awareness* dengan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,570, dan nilai t sebesar 7.530 dengan tingkat signifi kansi $0.000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *advertising* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,211, dan nilai t sebesar 2.826 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,608, dan nilai t sebesar 8.150. dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Advertising (X), Brand Awareness (M), dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand Awareness (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,570	-	0,570
X → Y	0,211	0,346	0,557
M → Y	0,608	-	0,608

Sumber: Data diolah, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1 persen, dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness* maka didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 34,6 persen, dan pengaruh total sebesar 57,7 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8.
Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandarlized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,510
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,957

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0.510, sedangkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,957. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05.

Tabel 9.
Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandarlized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,616
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,842

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,616, sedangkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,842 Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Advertising</i>	0,675	1,481
<i>Brand Awareness</i>	0,675	1,481

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *advertising* dan *brand awareness* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	T	Sig.
1					0,00
(Constan)	0,590	0,186		3,171	2
<i>Advertisin</i>			-	-	0,39
<i>g</i>	-0,040	0,046	0,078	0,855	4

Sumber: Data diolah, 2018

Pada Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *advertising* sebesar 0,394. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang di buat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *advertising* dan *brand awareness* masing-masing sebesar 0,280 dan 0,584. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang di buat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized	Standardized	Beta	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constan)	0,032	0,163		0,198	0,844
<i>Advertising</i>	0,049	0,045	0,121	1,086	0,280
<i>Brand Awareness</i>	0,024	0,043	0,061	0,549	0,584

Sumber: Data diolah, 2018

Uji sobel dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2S_b^2 + b^2S_a^2 + S_a^2S_b^2}}$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) 2))$$

Keterangan:

$$a = 0,57$$

$$S_a = 0,079$$

$$b = 0,608$$

$$S_b = 0,07$$

$$Z = \frac{0,57 \cdot 0,608}{\sqrt{0,57^2 \cdot 0,07^2 + 0,608^2 \cdot 0,079^2 + 0,079^2 \cdot 0,07^2}}$$

$$Z = \frac{0,3466}{\sqrt{0,0015 + 0,0023 + 0,0001}}$$

$$Z = \frac{0,3466}{\sqrt{0,0039}}$$

$$Z = 5,5824$$

Tabel 13.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
5,5824	0,0000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar $5,5824 > 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$, yang artinya *brand awareness* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk Tokopedia di Kota Denpasar atau dengan kata lain *advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis *advertising* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,57 dengan nilai t sebesar 7,530. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dimana konsumen percaya dengan adanya pengiklanan Tokopedia akan semakin dikenal di mata konsumen. Hal ini menunjukkan semakin kreatif iklan tersebut dibuat semakin tinggi peningkatan *brand awareness* di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gunawan & Dharmayanti, 2014) yang menyatakan bahwa *advertising* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian dari (Heridiansyah, 2012) juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zarantonello *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa *advertising* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis *advertising* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,211 dengan nilai t sebesar 2,826. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen melihat *advertising* merupakan salah faktor dalam terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai *advertising* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tokopedia di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Saidani & Ramadhan, 2013) yang menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tampi *et al.*, 2016) serta (Isyanahapsari, 2016) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga H_3 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,608 serta nilai t sebesar 8,150. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana *brand awareness* yang dimiliki Tokopedia cukup besar pengaruhnya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai *brand awareness* yang kuat akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tokopedia di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyan, 2010) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Saputro *et al.*, 2016) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta penelitian lain yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012) yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat H_4 diperoleh hasil nilai Z sebesar 5,5284 yang lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian dengan kata lain *advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berdampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *brand awareness*. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peter *et al.*, 2017) mengemukakan bahwa *advertising* diterapkan secara bersamaan terhadap *brand awareness* maka hasilnya akan menjadi positif signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi kepada perusahaan Tokopedia mengenai bagaimana pentingnya *advertising* dan *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi perusahaan Tokopedia untuk meningkatkan promosi khususnya di bidang *advertising* agar peningkatan *awareness* terhadap mereknya tetap meningkat memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia khususnya di Kota Denpasar pada umumnya.

Implikasi yang pertama, responden merasakan *advertising* yang baik terkait pengiklanan yang dilakukan Tokopedia terhadap konsumennya. Pada pernyataan responden tentang pengiklanan merupakan perusahaan berkategori baik dalam mendesain dan mengemas pengiklanan yang dilakukan karena konsumen sendiri telah merasakan peningkatan kepekaan terhadap merek Tokopedia, sehingga konsumen dengan mudah mengetahui merek Tokopedia tanpa harus mencari tahu kembali.

Implikasi yang kedua, konsumen merasakan peningkatan *brand awareness* dari merek Tokopedia itu sendiri yang bersifat positif dan merupakan merek yang telah berhasil mencapai puncak pikiran konsumen atau yang sering dikenal dengan istilah *top of mind*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari Tokopedia merupakan salah satu merek yang kuat di benak konsumen.

Implikasi yang ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk yang dimiliki Tokopedia. Konsumen memutuskan membeli produk Tokopedia setelah mendapatkan informasi pengiklanan yang dipublikasikan ke konsumen. Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dari produk Tokopedia karena Tokopedia sendiri memiliki keberagaman produk yang luas sehingga kebutuhan konsumen akan bisa dipenuhi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris

tentang hubungan antara variabel *advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, uji asumsi klasik juga digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Penelitian ini juga menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *advertising* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand awareness* (M). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Keterbatasan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden yang berada di luar wilayah Denpasar.

Subjek Penelitian ini sangatlah luas sedangkan jumlah responden yang dilibatkan sejumlah 120 orang, yang merupakan kurang banyak untuk memperoleh hasil yang lebih meyakinkan.

Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, artinya apabila kepekaan konsumen terhadap merek Tokopedia dapat dikatakan *advertising* yang diberikan konsumen telah mencapai benak pikiran konsumen. Pengaruh hubungan menunjukkan nilai positif ini berarti bahwa semakin intens iklan diberikan oleh Tokopedia maka akan meningkatkan *brand awareness* dari calon konsumen Tokopedia tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa Tokopedia telah berhasil mempengaruhi pikiran konsumen sehingga paling tidak calon konsumen ingin mencoba atau melihat dari produk Tokopedia tersebut. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif bahwa pandangan konsumen mengenai *advertising* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tokopedia di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya apabila terjadi perubahan pada *brand awareness* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya semakin tinggi *brand awareness* dari Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Tokopedia di Kota Denpasar.

Brand awareness mampu memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan adanya variabel *brand awareness*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *advertising*, pernyataan pengiklanan Tokopedia telah menunjukkan manfaat dari jenis produk yang dimilikinya memiliki skor terendah diantara 5 indikator, sehingga dalam hal ini, Tokopedia kedepannya perlu memperjelas deskripsi produk dari pengiklanan selanjutnya sebelum di publikasikan ke calon konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand awareness*, pernyataan Tokopedia merek yang sangat familier di *marketplace* di Indonesia memiliki skor terendah diantara 3 indikator, sehingga dari pernyataan tersebut Tokopedia harus sering melakukan pengiklanan demi peningkat *brand awareness* yang lebih kuat di benak konsumen, salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan *digital marketing*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian, terdapat 2 pernyataan terendah dengan skor yang sama, diantara 4 indikator yaitu Tokopedia menyediakan segala macam produk, dari pernyataan pertama diharapkan Tokopedia kembali meperluas ragam produknya karena beberapa konsumen belum merasa Tokopedia menyediakan segala produk sedangkan pernyataan kedua, pembelian produk di Tokopedia sangat memuaskan konsumen, sesuai dengan informasi produk yang ditawarkan, dari pernyataan kedua berarti beberapa konsumen belum merasa jelas tentang informasi yang dikeluarkan sehingga Tokopedia harus melakukan penjelasan deskripsi produk tersebut. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di seluruh Bali.

REFERENSI

- Ariyan, H. (2010). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management*, 41(1), 1–11.
- Bernadi, J. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, 4(2), 731.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model. *International Journal Of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, 2(1), 1–14.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC Di Kota Semarang). *STIE SEMARANG*, 4(2), 53–73.

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix. *Journal Of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Isyanahapsari, S. (2016). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Elevenia Di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 302.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 172–186.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (15th Ed.). London.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review And Research Agenda. *Ibusiness*, 5(4), 161–166.
- Peter, P. J., & Jhonson., C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif* (1st Ed.). Jakarta: Global Prenada Media.
- Peter, S., PC, C., TA, A., & Eapan, S. (2017). A Study About The Role Of Advertisement In Creating Brand Awareness Of Herbal Products, 2(2), 90–93.
- Saidani, B., & Ramadhan, Raga, D. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality , Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang, 2(2).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Analisis Manajemen*, 1(1).
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua* (Kedua). Yogyakarta: Andy.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies In Social Media.

Marketing Intelligence & Planning, 32(November), 89–106.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Jedidi, K. (2014). How To Advertise And Build Brand Knowledge Globally Comparing Television Advertising Appeals. *Journal Of Advertising Research*, 54(4).

{ }