

**PERAN KESADARAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK
IKLAN *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI PADA *E-COMMERCE*
SOCIOLLA**

**I Gusti Ayu Swari Pradnyani¹
I Made Wardana²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: swari2001@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 110 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan metode survei, dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta kesadaran merek secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan bagi perusahaan bahwa niat beli konsumen dapat ditingkatkan bila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan hal tersebut dapat dicapai dengan menampilkan iklan dengan daya tarik yang kuat.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan *Online*, Kesadaran Merek, Niat Beli.

ABSTRACT

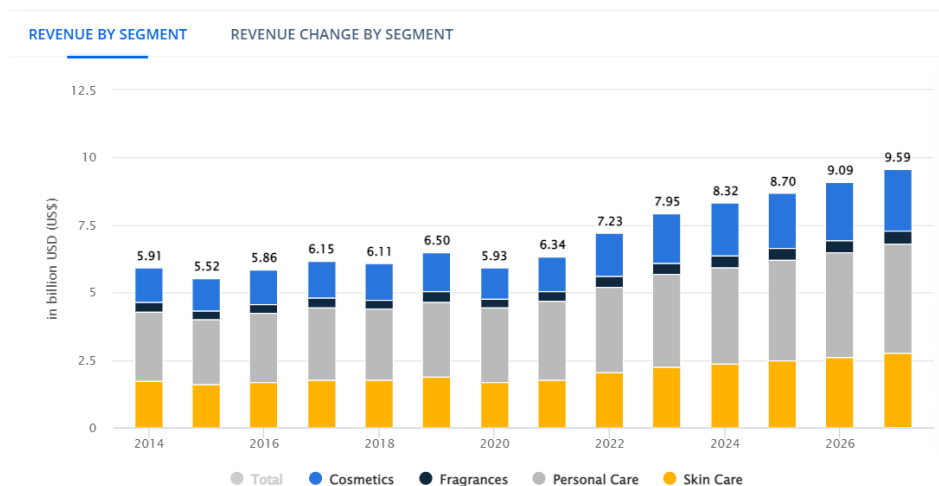
This study aims to analyze the role of brand awareness in mediating the effect of online advertising attractiveness on purchase intention in Sociolla e-commerce. This research was conducted in Denpasar City with a total sample of 110 respondents. The method of determining the sample used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data was collected by survey method, with instrument using a questionnaire. The analysis technique used is descriptive statistical analysis, path analysis, and sobel test. The results showed that online advertising attractiveness has a positive and significant effect on brand awareness, online advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase intention, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, and brand awareness significantly mediates the influence of online advertising attractiveness on purchase intention. This research reinforces previous research and provides insight for companies that consumer purchase intentions can be increased if consumers have high brand awareness and this can be achieved by displaying advertisements with strong appeal.

Keywords: Brand Awareness, Online Advertising Attractiveness, Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih secara tidak langsung telah membantu dan memudahkan segala aktivitas manusia. Hal tersebut mengakibatkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi terutama dengan penggunaan internet. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2021-2022 kuartal 1 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta jiwa. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah melebihi setengah dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2020 yakni sejumlah 270,2 juta jiwa atau perbandingannya setara dengan 77,7 persen (BPS, 2021). Perkembangan tersebut mengakibatkan pola gaya hidup di masyarakat menjadi berubah dan seluruh industri maupun perusahaan harus kreatif dan selalu berinovasi untuk bisa bersaing di era saat ini (Upadana dan Pramudana, 2020).

Perubahan pola gaya hidup di masyarakat juga telah sangat mengubah cara-cara perusahaan dalam menjalankan bisnis dan para pemasar dalam melakukan pemasaran. Kini hampir seluruh pelaku bisnis sudah beralih dari media tradisional ke media digital sebagai alat promosi bisnis karena dinilai lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Narayana dan Rahanatha, 2020). Hal tersebut membuat banyak perusahaan mulai menjual produknya secara *online* melalui toko *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. *Sociolla* merupakan *e-commerce* di bidang kecantikan pertama di Indonesia yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada setiap wanita di Indonesia untuk berbelanja produk kecantikan (Dinata dkk., 2021). Pasar produk kosmetik dan perawatan diri telah menjadi salah satu pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat dan terus meningkat akibat dari konsumen generasi muda yang mulai memasuki pasar dan disaat yang bersamaan, pertumbuhan ini diperkuat oleh media sosial dan *e-commerce* yang memiliki efek jangka panjang pada perilaku pembelian produk kecantikan.



Gambar 1. Pendapatan di Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri

Sumber: Statista, 2022

Gambar 1. menunjukkan pendapatan pada segmen produk kecantikan dan perawatan diri yang terus meningkat dan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang positif karena seiring berkembangnya gaya hidup dan tren berpenampilan wanita Indonesia, permintaan masyarakat mengenai hal-hal terkait kecantikan dan perawatan diri semakin tinggi. Tindak kejahatan mengenai penjualan produk palsu yang membahayakan kulit juga menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya permintaan terkait produk kecantikan dan perawatan diri. Penggunaan produk kecantikan yang tidak asli atau palsu dapat menyebabkan kerusakan kulit permanen dan *Sociolla* menanggapi hal ini dengan serius. Kelengkapan dan keaslian dari produk yang ditawarkan menjadi hal yang paling dijunjung tinggi oleh *Sociolla*. Setiap produk yang tersedia di *Sociolla* adalah produk asli, dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jaminan kualitas penyimpanan produk dilakukan langsung oleh *Sociolla* dengan kepatuhan terhadap standar internasional dan pedoman penyimpanan oleh pemilik merek.

Laporan iPrice pada kategori kecantikan menunjukkan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi sejak kuartal 2 tahun 2022 adalah *Sociolla*. Setiap bulannya, *Sociolla* memiliki rata-rata pengunjung *website* 4,5 kali lebih besar dibandingkan dengan pesaing terkuatnya yaitu *Sephora*. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh *Sociolla* dalam melakukan promosi termasuk periklanan. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan pemasar sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang memiliki tujuan untuk membentuk maupun mengubah perilaku konsumen (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki daya tarik, sehingga mampu untuk menarik perhatian pasar sasaran (Marhadi dkk., 2014). Sebagian besar iklan *Sociolla* ditampilkan melalui media *online* seperti *website*, *direct mail*, dan media sosial *Instagram*. *Sociolla* selalu berusaha mengeluarkan iklan-iklan terbarunya yang dikemas dengan menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Survei pendahuluan untuk mengetahui persepsi konsumen melalui *google form* kepada 30 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan belum pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce Sociolla* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui tentang <i>Sociolla</i> ?	22	8	73,3	26,7
2	Apakah Anda sering melihat iklan <i>online</i> dari <i>Sociolla</i> ?	24	6	80	20
3	Apakah menurut Anda iklan <i>online</i> yang ditampilkan <i>Sociolla</i> menarik?	25	5	83,3	16,7
4	Setelah melihat iklan <i>online</i> dari <i>Sociolla</i> , apakah Anda tertarik untuk melakukan pembelian di <i>Sociolla</i> pada waktu yang akan datang?	19	11	63,3	36,7

Sumber: Data diolah, 2022

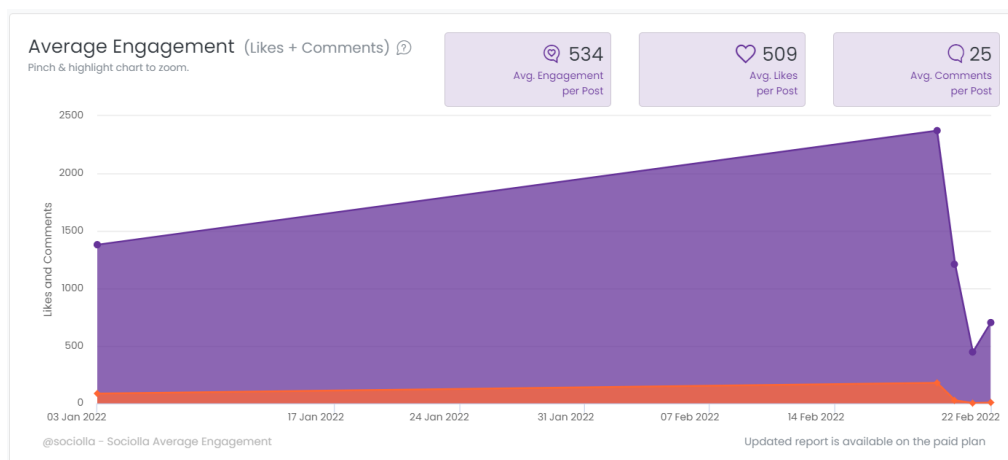
Tabel 1. menunjukkan sebagian besar responden yang berpartisipasi, lebih banyak yang mengetahui tentang *Sociolla* dan sering melihat iklan *online* dari *Sociolla*. Hal ini berarti kesadaran merek konsumen terkait *Sociolla* terbilang tinggi. Periklanan yang dilakukan oleh *Sociolla* terbilang baik sehingga hampir seluruh responden setuju bahwa iklan *online* yang ditampilkan oleh *Sociolla* menarik. Sebanyak 19 responden tertarik untuk melakukan pembelian di *Sociolla* dan sisanya tidak. Hasil survei pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dari *Sociolla* terbilang tinggi dan iklan yang ditampilkan *Sociolla* menarik bagi masyarakat, namun antusiasme masyarakat untuk melakukan pembelian di *Sociolla* masih terbilang kurang.

Tabel 2.
Pengunjung Website Sociolla dari Waktu ke Waktu

Periode	Jumlah Pengunjung Web Bulanan
Q3 2021	1.836.700
Q4 2021	1.913.300
Q1 2022	1.456.700
Q2 2022	1.426.667

Sumber: Iprice Insight, 2022

Tabel 2. menunjukkan jumlah pengunjung *website* bulanan *Sociolla* masih bersifat fluktuasi dan menurun. Adanya penurunan pada jumlah pengunjung *website* menandakan niat konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce Sociolla* juga menurun. Keterlibatan rata-rata konsumen dalam mengakses maupun memberi komentar pada media penayangan iklan *Sociolla* yaitu media sosial *Instagram* juga mengalami penurunan. Gambar 1. menunjukkan *average engagement* pada *Instagram Sociolla* yang mengalami penurunan. Hal ini juga dapat menandakan bahwa niat beli konsumen pada *e-commerce Sociolla* menurun karena aktivitas pada media sosial *Instagram* akan berdampak pada perilaku konsumen yang nantinya dapat meningkatkan maupun menurunkan niat beli.



Gambar 2. Average Engagement Instagram Sociolla

Sumber: Analisa.io, 2022

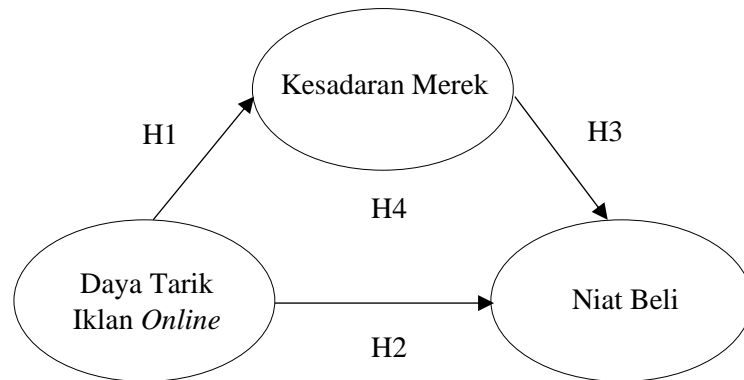
Sociolla masih harus terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*. Para pemasar merek besar sering menghabiskan dana dalam jumlah yang banyak untuk iklan dalam menciptakan kesadaran merek (Kotler dan Armstrong, 2018: 272). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan cukup detail untuk melakukan suatu pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 587). Kesadaran merek lebih mudah dibentuk dari iklan yang memiliki daya tarik yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiardi dan Harti (2017) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek. Hasil serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Grigaliunaite dan Pileliene (2016) yang menyatakan daya tarik iklan mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Keke (2015) dan Windalita dan Rosinta (2013) menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek konsumen. Kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu produk dapat menjadi pilihan awal konsumen saat konsumen berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Permatasari dkk., 2021). Kesadaran merek memegang peranan penting dalam niat beli konsumen karena konsumen cenderung akan membeli merek produk yang lebih mereka kenal daripada yang kurang atau tidak mereka kenal.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi tingginya niat beli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) yang menyatakan bahwa tingginya kesadaran merek berpengaruh terhadap meningkatnya niat beli masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2018) juga menyatakan bahwa meningkatnya *brand awareness* berpengaruh terhadap meningkatnya *purchase intention* masyarakat. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan Setiawan dan Aksari (2020) juga memiliki hasil yang serupa yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, karena jika suatu merek semakin dikenali, diingat, dan dijadikan pilihan utama oleh konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan niat beli. Hasil-hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Samuel (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* namun tidak signifikan. Selain dipengaruhi oleh kesadaran merek, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Seminari (2018); Dewi dan Jatra (2018); dan Dewi dan Sulistyawati (2018) yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori sosial-psikologis ini mencoba untuk memprediksi dan memahami mengapa seorang individu dapat mengikuti pilihan perilaku tertentu (Sogari *et al.*, 2022). *The Theory of Planned Behavior*, merupakan metode yang efektif untuk menganalisis perilaku manusia. Teori ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia. TPB adalah teori psikologi sosial yang menggambarkan perilaku manusia melalui niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki sehubungan dengan tingkah laku tertentu. *Theory*

of *Planned Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan segala perilaku yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991). Teori ini memiliki dasar perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Daya tarik rasional dan emosional pada iklan bisa memengaruhi kesadaran merek (Grigaliunaite dan Pileliene, 2016). Dapat dikatakan bahwa semakin menarik iklan yang ditayangkan, maka semakin tinggi kesadaran merek suatu produk, begitu pun sebaliknya. Daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Mahardika dan Santika, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) juga menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H1: Daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Daya tarik iklan yang semakin baik dapat meningkatkan niat beli, sehingga semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen (Fransiska dan Seminari, 2018). Menurut hasil penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014), iklan terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya penayangan iklan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Dang (2014) menyatakan bahwa iklan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dkk. (2021) dan Qian dan Hongjian (2018).

H2: Daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek terkait suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli pada konsumen (Dewi dan Sulistyawati, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Santika (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kesadaran merek dengan niat beli (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017). Suatu merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Purnomo (2018) dan Jung dan Seock (2016).

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kesadaran merek lebih mudah dibentuk dari iklan yang memiliki daya tarik yang kuat. Kesadaran merek memegang peranan penting dalam niat beli konsumen karena konsumen cenderung akan membeli merek produk yang lebih mereka kenal daripada yang kurang atau tidak mereka kenal. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Santika (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli secara parsial. Dewi dan Jatra (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh pada hubungan daya tarik iklan terhadap niat beli. Kesadaran merek secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli (Permatasari dkk., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Prabawa dkk. (2017) juga menyatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi hubungan tidak langsung iklan dengan niat beli secara signifikan.

H4: Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena orang-orang dari luar Kota Denpasar berlomba-lomba mencari pekerjaan di Kota Denpasar dan sebagian besar pekerjaan menuntut penampilan yang menarik, sehingga mereka perlu merawat tubuh dan menjaga kecantikannya. Hal ini memerlukan informasi tentang produk-produk kecantikan. Gaya hidup masyarakat yang modern dan rata-rata masyarakat yang sudah paham akan penggunaan teknologi, memudahkan akses pembelian kosmetik melalui *e-commerce Sociolla*. Objek dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan *online*, kesadaran merek, dan niat beli konsumen pada *e-commerce Sociolla*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang membutuhkan informasi maupun produk terkait kecantikan dan perawatan diri. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* atau tidak terhingga, akibat luasnya jangkauan penelitian. Sampel yang diambil merupakan responden yang dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen *Sociolla* yang berdomisili di Kota Denpasar yang biasa berbelanja *online* dan mengenal *e-commerce Sociolla*. Penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi), sehingga jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator (Sugiyono, 2013: 91). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 110 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode pengumpulan data *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei, yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden melalui media sosial seperti *Line*, *Instagram*, dan *Whatapp* tanpa mengurangi substansi kuesioner. Pemilihan media sosial sebagai media untuk menyebar kuesioner adalah karena sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah generasi muda yang

paham akan penggunaan teknologi dan aktif menggunakan media sosial sehingga akan lebih efektif dan efisien jika penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial yang terdiri dari analisis jalur dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari empat variabel yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang secara lebih rinci disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (persen)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	24,5
		Perempuan	83	75,5
		Total	110	100
2	Usia	17-21 tahun	56	50,9
		22-26 tahun	48	43,6
		27-31 tahun	4	3,6
		>31 tahun	2	1,8
		Total	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	86	78,2
		Diploma	8	7,3
		Sarjana	16	14,5
		Total	110	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	86,4
		Karyawan Swasta	8	7,3
		PNS	2	1,8
		Wirasaha	5	4,5
		Total	110	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 3. menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 83 orang atau 75,5 persen dari total keseluruhan responden dan responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 27 orang atau 24,5 persen. Distribusi usia responden rata-rata 17-21 tahun sebesar 50,9 persen dan 22-26 tahun sebesar 43,6 persen. Mayoritas pendidikan terakhir yang ditempuh responden adalah SMA/ sederajat sebesar 78,2 persen dari total keseluruhan responden. Dominasi pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 95 orang atau sebesar 86,4 persen.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner perlu dideskripsikan untuk memberikan suatu interpretasi yang jelas pada data tersebut. Jawaban responden untuk tiap variabel penelitian dikelompokkan menjadi kelas-kelas interval. Formulasi untuk mencari nilai interval tersebut yaitu dengan mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah kemudian dibagi dengan jumlah kelas. Skor untuk

masing-masing variabel pada penelitian ini adalah minimal 1 dan maksimal 5. sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh interval sebesar 0,80. Maka dapat disusun kriteria pengukuran seperti pada Tabel 4.

Tabel 4.
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

Skala Pengukuran	Kategori		
	Daya Tarik Iklan <i>Online</i>	Kesadaran Merek	Niat Beli
1,00 – 1,79	Sangat Lemah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Lemah	Rendah	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Kuat	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Kuat	Tinggi	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Kuat	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Variabel daya tarik iklan *online* pada penelitian ini merupakan variabel bebas dan dinotasikan dengan X. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini secara lebih rinci disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Iklan *Online*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Iklan <i>Sociolla</i> menunjukkan manfaat yang dimiliki <i>Sociolla</i> maupun produk yang ditawarkan.	0	2	15			
2	Iklan <i>Sociolla</i> memiliki daya tarik yang khas yang berbeda dari yang ditampilkan merek pesaing.	0	2	14	58	36	458	4,16	Kuat
3	Iklan <i>Sociolla</i> menggunakan pilihan kata yang tidak berlebihan sehingga dapat dipercaya.	0	2	19	53	36	453	4,12	Kuat
Rata-rata							4,14	Kuat	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 5. menunjukkan nilai rata-rata variabel daya tarik iklan *online* termasuk kategori kuat, nilai tersebut menggambarkan bahwa *e-commerce Sociolla* memiliki daya tarik iklan yang kuat dengan beriklan melalui media *online* seperti *website*,

direct mail, dan media sosial secara menarik. Berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan didapatkan hasil yaitu *Sociolla* menampilkan iklan yang menunjukkan manfaat yang dimiliki *Sociolla* maupun produk yang ditawarkan. *Sociolla* memiliki iklan dengan daya tarik yang khas yang berbeda dibandingkan merek pesaing sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Pilihan kata yang digunakan pada iklan yang ditampilkan *Sociolla* kurang membuat konsumen percaya bahwa *Sociolla* maupun produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.

Variabel kesadaran merek pada penelitian ini merupakan variabel mediasi dan dinotasikan dengan M. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya familiar terhadap <i>e-commerce Sociolla</i> .	0	2	18			
2	Saya memiliki pengetahuan terkait <i>e-commerce Sociolla</i> maupun produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce Sociolla</i> .	0	2	30	39	39	445	4,05	Tinggi
3	Saya teringat <i>e-commerce Sociolla</i> ketika sedang mendengar atau memikirkan kategori produk kecantikan.	0	4	16	54	36	452	4,11	Tinggi
4	Saya dapat membedakan <i>e-commerce Sociolla</i> dengan <i>e-commerce</i> lain.	0	0	19	55	36	457	4,15	Tinggi
Rata-rata							4,125	Tinggi	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 6. menunjukkan nilai rata-rata variabel kesadaran merek termasuk kategori tinggi, nilai tersebut menggambarkan bahwa konsumen mampu untuk mengingat maupun mengenali *Sociolla* atau produk yang ditawarkan oleh *Sociolla*. Berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan didapatkan hasil yaitu kesadaran konsumen terhadap *e-commerce Sociolla* masuk kedalam kategori tinggi. Sebagian besar responden mengakui dan sadar akan keberadaan merek *Sociolla*. Konsumen dapat mengingat *Sociolla* ketika mendengar maupun memikirkan produk kecantikan dan dapat membedakan *e-commerce Sociolla* dengan *e-commerce* lain. Sebagian besar responden kurang mengetahui lebih dalam terkait *Sociolla* maupun produk yang ditawarkan serta fitur-fitur dan keunggulannya dibandingkan dengan merek lain.

Variabel niat beli pada penelitian ini merupakan variabel terikat dan dinotasikan dengan Y. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai <i>e-commerce Sociolla</i> .	0	2	18	47	43	461	4,19	Tinggi
2	Saya merasa tertarik dengan <i>e-commerce Sociolla</i> .	0	3	16	50	41	459	4,17	Tinggi
3	Saya mempunyai keinginan untuk mencoba berbelanja melalui <i>e-commerce Sociolla</i> .	0	3	15	49	43	462	4,20	Sangat Tinggi
4	Saya mempunyai keyakinan terhadap <i>e-commerce Sociolla</i> sehingga berniat untuk berbelanja melalui <i>e-commerce Sociolla</i> .	1	2	15	52	40	458	4,16	Tinggi
Rata-rata								4,18	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 7. menunjukkan nilai rata-rata variabel niat beli termasuk kategori tinggi, nilai tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang telah mengetahui lebih jauh terkait *Sociolla* memiliki keinginan untuk membeli produk melalui *e-commerce* tersebut pada masa yang akan datang. Berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan didapatkan hasil yaitu rasa ingin tahu konsumen mengenai *e-commerce Sociolla* lebih dalam masuk dalam kategori tinggi. Ketertarikan konsumen dan keinginan konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce Sociolla* tergolong tinggi. Sebagian besar responden masih belum memiliki keyakinan yang cukup untuk membeli produk melalui *e-commerce Sociolla* pada waktu mendatang.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan alat bantu perangkat lunak *SPSS for Windows* untuk menganalisis pola hubungan antar variabel.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur pada Struktural 1

Model		<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,615	1,198			4,686	0,000
	Daya Tarik Iklan Online	0,877	0,095	0,662		9,185	0,000

a. *Dependent Variable*: Kesadaran Merek

b. *R square*: 0,439

c. *F*: 84,368

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 8. menunjukkan hasil perhitungan pada struktural 1 yaitu pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 8. maka dibuat persamaan struktural sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,662X + e_1$$

Keterangan:

M : kesadaran merek

X : daya tarik iklan *online*

e : *error*

Hasil perhitungan pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap kesadaran merek memiliki hasil koefisien beta sebesar 0,662 serta nilai signifikansi 0,000, artinya variabel daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Nilai determinasi sebesar 0,439, artinya sebesar 43,9 persen variasi kesadaran merek dipengaruhi oleh daya tarik iklan *online*, sedangkan sisanya sebesar 56,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur pada Struktural 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,961	1,268		3,125	0,002
	Daya Tarik Iklan <i>Online</i>	0,253	0,123	0,187	2,057	0,042
	Kesadaran Merek	0,584	0,093	0,572	6,288	0,000

a. *Dependent Variable*: Niat Beli

b. *R square*: 0,503

c. *F*: 54,247

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 9. menunjukkan hasil perhitungan pada struktural 2 yaitu pengaruh daya tarik iklan *online* dan kesadaran merek terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9. maka dibuat persamaan struktural sebagai berikut.

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

$$Y = 0,187X + 0,572M + e_2$$

Keterangan:

Y : niat beli

M : kesadaran merek

X : daya tarik iklan *online*

e : *error*

Hasil perhitungan pengaruh daya tarik iklan *online* dan kesadaran merek terhadap niat beli menunjukkan pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli memiliki hasil koefisien beta sebesar 0,187 serta nilai signifikansi 0,042, artinya variabel daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli memiliki hasil koefisien beta

sebesar 0,572 serta nilai signifikansi 0,000, artinya variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Nilai determinasi sebesar 0,503, artinya sebesar 50,3 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan *online* dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 49,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Model analisis jalur memiliki hubungan variabel yang linier. Uji linearitas menggunakan *curve fit*. Tabel 10 menunjukkan hasil perhitungan *curve fit* menggunakan program SPSS yang memiliki hasil hubungan antar variabel adalah linier, karena memiliki signifikansi lebih kecil dari 1 persen.

Tabel 10.
Rangkuman Hubungan Linier antar Variabel

Equation	Model Summary				
	R Square	F	df1	df2	Sig.
Daya Tarik Iklan <i>Online</i> → Kesadaran Merek	0,439	84,368	1	108	0,000
Daya Tarik Iklan <i>Online</i> → Niat Beli	0,320	50,817	1	108	0,000
Kesadaran Merek → Niat Beli	0,484	101,231	1	108	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Perhitungan koefisien pada persamaan struktural 1 dan 2 dijelaskan ke dalam pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Pengaruh langsung (*direct effect*) terdiri dari pengaruh daya tarik iklan *online* (X) terhadap kesadaran merek (M) adalah sebesar 0,662, pengaruh daya tarik iklan *online* (X) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar 0,187, dan pengaruh kesadaran merek (M) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar 0,572. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) daya tarik iklan *online* (X) terhadap niat beli (Y) dengan kesadaran merek (M) sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,379. Pengaruh total (*total effect*) variabel daya tarik iklan *online* (X) terhadap niat beli (Y) dengan kesadaran merek (M) sebagai variabel perantara adalah sebesar 0,566.

Perhitungan standar *error* berdasarkan model struktural 1 dan struktural 2, adalah sebagai berikut.

$$Pe_i = \sqrt{1 - R^2}$$

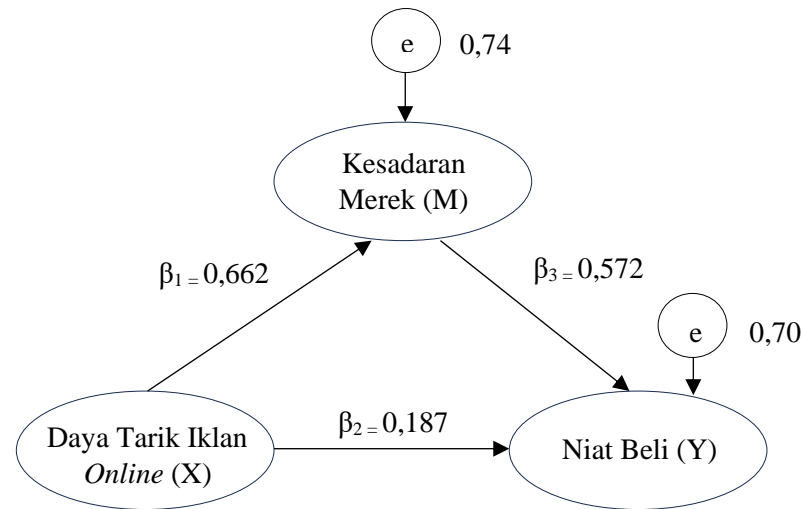
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,439} = 0,7489 \approx 0,749$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,503} = 0,7049 \approx 0,705$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar *error*, diperoleh hasil e_1 atau standar *error* struktural 1 sebesar 0,749 dan e_2 atau standar *error* struktural 2 sebesar 0,705. Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,749)^2(0,705)^2 \\ &= 0,721 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai koefisien determinasi total sebesar 0,721 mempunyai arti bahwa sebesar 72,1 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan *online* dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 27,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.



Gambar 4. Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 3. menunjukkan hasil perhitungan nilai koefisien jalur pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berdasarkan Gambar 3. maka dapat diringkas perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Perhitungan Pengaruh dari Masing-Masing Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi
X → M	0,662	-	0,662	0,000
X → Y	0,187	0,379	0,566	0,042
M → Y	0,572	-	0,572	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11. dapat disimpulkan hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan menunjukkan variabel niat beli lebih besar dipengaruhi oleh kesadaran merek daripada daya tarik iklan *online*. Pengaruh tidak langsung variabel daya tarik iklan *online* terhadap niat beli melalui kesadaran merek adalah sebesar 0,379 sehingga diperoleh pengaruh total sebesar 0,566 dan berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli melalui kesadaran merek memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung daya tarik iklan *online* terhadap niat beli tanpa melalui kesadaran merek. Kesadaran merek dalam penelitian ini memediasi secara parsial karena hubungan variabel daya tarik iklan *online* dengan kesadaran merek dan niat beli memiliki pengaruh yang nyata, begitupula hubungan variabel kesadaran merek terhadap niat beli juga memiliki pengaruh yang nyata.

Pengaruh tidak langsung variabel daya tarik iklan *online* (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel kesadaran merek (M) dihitung dengan cara

mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab . Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{(0,584)^2 (0,095)^2 + (0,877)^2 (0,093)^2} \\ &= 0,099 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,512}{0,099} \\ &= 5,192 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t dari koefisien ab diperoleh z hitung sebesar 5,192 lebih besar dari 1,96 yang berarti variabel kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik iklan *online* terhadap niat beli.

Penelitian ini menemukan bahwa *e-commerce Sociolla* memiliki daya tarik iklan *online* yang kuat, diikuti dengan niat beli konsumen yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel daya tarik iklan *online* sebesar 4,14 termasuk dalam kategori kuat dan rata-rata skor pada variabel kesadaran merek sebesar 4,125 termasuk ke dalam kategori tinggi. Besarnya pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,662 dengan signifikansi 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya semakin kuat daya tarik iklan *online* yang ditampilkan oleh *Sociolla* akan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap *e-commerce Sociolla*.

Hal ini selaras dengan penelitian Mahardika dan Santika (2021) yang menemukan bahwa daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016); Ndlela dan Chuchu (2016); Sugiardi dan Harti (2017) juga menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Daya tarik rasional dan emosional pada iklan bisa memengaruhi kesadaran merek (Grigaliunaite dan Pileliene, 2016).

Besarnya pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli adalah sebesar 0,187 dengan signifikansi 0,042. Angka ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin kuat daya tarik iklan *online* yang ditampilkan oleh *Sociolla* akan meningkatkan niat beli melalui *e-commerce Sociolla*. Hal ini sesuai dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel daya tarik iklan *online* yaitu sebesar 4,14 termasuk dalam kategori kuat dan skor rata-rata variabel niat beli sebesar 4,18 termasuk dalam kategori tinggi.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) serta Huang dan Dang (2014) yang menyatakan iklan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Adanya penayangan

iklan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk. Daya tarik iklan yang semakin baik dapat meningkatkan niat beli, sehingga semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen (Fransiska dan Seminari, 2018; Qian dan Hongjian, 2018; Permatasari dkk., 2021).

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap *e-commerce Sociolla*, diikuti dengan niat beli konsumen yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel kesadaran merek sebesar 4,125 termasuk dalam kategori tinggi dan rata-rata skor pada variabel niat beli sebesar 4,18 termasuk ke dalam kategori tinggi. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli adalah sebesar 0,572 dengan signifikansi 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin konsumen sadar akan merek *Sociolla* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *e-commerce Sociolla* dan begitu pula sebaliknya.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) serta Dewi dan Sulistyawati (2018) yang menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kesadaran merek dengan niat beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek terkait suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Santika (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Suatu merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Purnomo (2018); Jung dan Seock (2016); dan Petahieng *et al.*, (2015).

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 5,192 lebih besar dari 1,96 yang berarti variabel kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik iklan *online* terhadap niat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin kuat daya tarik iklan *online* yang ditampilkan *Sociolla*, akan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap *e-commerce Sociolla*, sehingga mampu meningkatkan niat beli pada *e-commerce Sociolla*. Apabila daya tarik iklan *online* yang dimiliki oleh *Sociolla* lemah maka niat beli konsumen melalui *e-commerce Sociolla* juga akan rendah karena kurangnya dukungan dari kesadaran merek yang diciptakan oleh iklan yang ditampilkan secara *online* oleh *Sociolla*.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Santika (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap niat beli secara parsial. Penelitian Dewi dan Jatra (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh pada hubungan daya tarik iklan terhadap niat beli. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Roozy *et al.* (2014); Permatasari dkk. (2021); Prabawa dkk. (2017); Pranata dan Pramudana (2018) yang menyatakan kesadaran merek secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli.

Implikasi dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini telah mendukung *Theory of Planned Behavior* yang memiliki dasar perspektif kepercayaan melalui penggabungan berbagai jenis karakteristik, kualitas, dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam

bertingkah laku. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan daya tarik iklan dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan dan masukan bagi pelaku bisnis khususnya pihak *Sociolla* maupun *e-commerce* sejenis lainnya bahwa niat beli konsumen dapat ditingkatkan bila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan hal tersebut dapat dicapai dengan menampilkan iklan dengan daya tarik yang kuat. Para pemasar yang melakukan periklanan melalui media *online* seperti *website*, *direct mail*, dan media sosial hendaknya menyajikan iklan secara menarik serta memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari pesaing dan dilengkapi dengan informasi yang jelas sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen yang nantinya akan berdampak pada keyakinan konsumen dan akhirnya membangun niat yang kuat untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce Sociolla*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka simpulan dari penelitian ini yaitu daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *e-commerce Sociolla*, daya tarik iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*, dan kesadaran merek secara signifikan memediasi pengaruh antara daya tarik iklan *online* terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu *Sociolla* dapat lebih memperhatikan pemilihan kata dalam iklan sehingga membuat konsumen percaya bahwa *Sociolla* maupun produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, *Sociolla* dapat meningkatkan penayangan iklan khususnya terkait produk maupun fitur-fitur serta keunggulannya dibandingkan dengan merek lain agar pengetahuan konsumen terkait *e-commerce Sociolla* semakin meningkat dan dapat membuat konsumen selalu mengingat merek *Sociolla* ketika sedang mendengar atau memikirkan kategori produk kecantikan, dan *Sociolla* hendaknya selalu berusaha untuk menyampaikan informasi secara detail, dapat dipercaya, dan menarik melalui iklan-iklan yang ditayangkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek konsumen dan dapat menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk melalui *e-commerce Sociolla* pada waktu mendatang. *Sociolla* dapat mempertimbangkan bahwa meningkatkan kesadaran merek konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui *e-commerce Sociolla*. Kesadaran merek dapat dibangun melalui beriklan di media *online* dengan daya tarik yang kuat, konsisten, dan relevan serta menciptakan hubungan emosional yang baik dengan konsumen.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Niat Beli Pond's Men Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4599–4627.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742-1770.
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Niat Beli Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1073–1089.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6650.
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3797-3826.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414.
- Hasil Sensus Penduduk 2020. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182–196.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention. *Fashion and Textiles*, 3(20), 1-15.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*. 2(1), 172–186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United States: Pearson Education.
- Mahardika, I. K. A., & Santika, I. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Online Terhadap Niat Beli “Madanty Fashion.” *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 652-671.
- Marhadi, Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–19.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962-1982.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.
- Permatasari, L. G. I., Suprapti, N. W. S., & Suparna, G. (2021). Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Daya tarik Iklan terhadap Niat Beli Mobil Merek Toyota. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 85–100.
- Petahiang, I. L., Mekel, P., & Worang, G. F. (2015). The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store (Case Study of The Customer at Feb Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481–492.
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 889-918.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230-5257.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *AGORA*, 6(1), 1–7.
- Qian, & Hongjian. (2018). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment—Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17–28.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352-2373.
- Sogari, G., Pucci, T., Caputo, V., & Van Loo, E. J. (2022). The Theory of Planned Behaviour and Healthy Diet: Examining The Mediating Effect of Traditional Food. *Food Quality and Preference*, 104, 104709.
- Sugiardi, A. B., & Harti. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 30–35.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34.

- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(5), 1921–1941.
- Windalita, M., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Iklan Okezone.com di Media Cetak terhadap Brand Awareness. *Jurnal Fisip-Ui*, 1–16.