

PERAN IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT BELI PENGUNGGUNA TOKOPEDIA PADA PASCA COVID-19

Dewa Ayu Shita Setiari¹
Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: shitasetiari@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen pada kemajuan era digitalisasi dengan memanfaatkan *marketplace* yang cukup menarik perhatian dan memberi kemudahan, terlebih saat pasca covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli. Sampel diambil sebesar 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar orang yang belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan uji sobel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta *brand awareness* mampu berperan sebagai pemediasi hubungan antara pengaruh iklan terhadap niat beli pada Tokopedia. Implementasi selanjutnya sangat penting untuk melakukan inovasi terhadap iklan-iklan yang ditampilkan sehingga mampu menguatkan *brand awareness* yang mampu mendorong niat beli secara berkelanjutan.

Kata kunci: iklan, *brand awareness*, niat beli

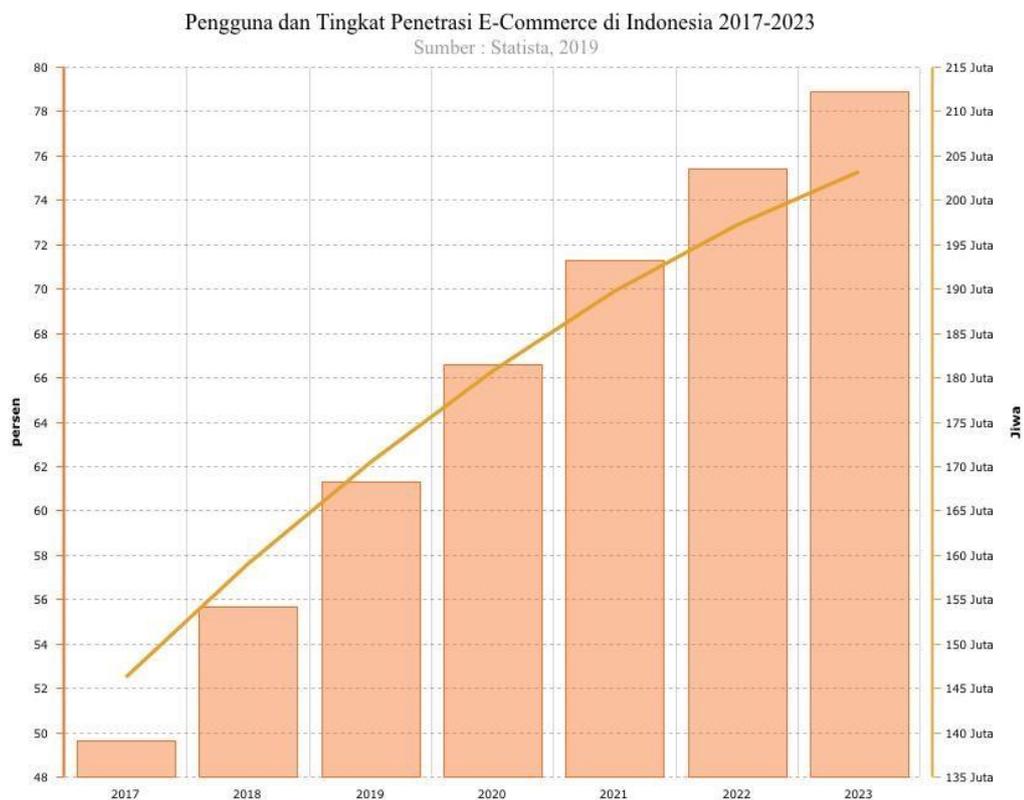
ABSTRACT

Consumer needs in the advancement of the digitalization era by utilizing a marketplace that is quite attractive and provides convenience, especially during the post-covid-19 era. This study aims to examine the role of brand awareness in mediating the effect of advertising on purchase intention. The sample was taken by 100 respondents who live in the city of Denpasar, people who have never shopped online at Tokopedia. The analysis technique used is path analysis and using Sobel test. Research findings show, advertising and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention, and brand awareness is able to act as a mediator of the relationship between the influence of advertising on purchase intention at Tokopedia. Subsequent implementation is very important to innovate the advertisements displayed so as to strengthen brand awareness that is able to encourage purchase intention in a sustainable manner.

Keywords: advertising, brand awareness, purchase intention.

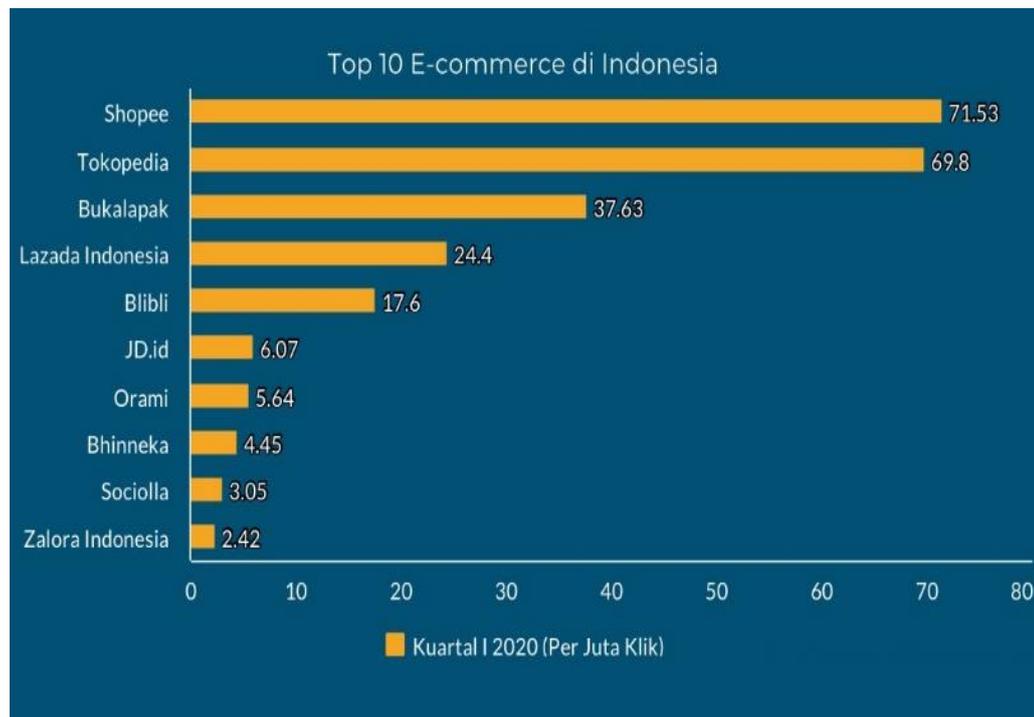
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat dan menyediakan akses lebih mudah untuk berniaga dengan perantara internet. *E - Commerces* ialah inovasi dalam transaksi seperti proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi menggunakan jaringan dan internet (Perdana, 2017). Adanya *e-commerce*, akan berdampak pada pola perilaku pembelian produk di masyarakat, yaitu terdapat kecenderungan berbelanja secara *online*. (Toor *et al.*, 2017).



Gambar 1.
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023
Sumber: (Tempo, 2020)

Gambar 1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8 persen dan diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Secara garis besar dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahun nya dari tahun 2017-2023. Lebih spesifik lagi data *e-commerce* di Indonesia disajikan pada Gambar 1 yang bersumber pada Tempo (2020)



Gambar 2.
Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020

Sumber: (Tempo, 2020)

Gambar 2 menjelaskan bahwa dari Top 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, dua diantaranya adalah *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data dari Statista, kunjungan *web e-commerce* pada kuartal pertama di tahun 2020, Shopee berada pada posisi teratas yakni 71,53 juta klik per bulan, Tokopedia pada peringkat nomor dua yakni 69,8 juta klik per bulannya. Dikutip dari Endyana & Ardani (2019), “kemunculan dari banyak pesaing yang bergerak di bidang bisnis *online* menuntut Tokopedia menginovasi teknik pemasaran yang dilakukan”

Inovasi pemasaran Tokopedia pada masa pasca *covid-19* memiliki peluang besar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran. Keberadaan Tokopedia menjadi sumber berbagai informasi diharapkan mampu merubah perilaku masyarakat. Sekitar 97 persen pelaku bisnis berpartisipasi dalam pemasaran melalui *marketplace* untuk memasarkan produk dan jasa mereka. *Marketplace* berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran dan aplikasi digital marketing mampu meningkatkan persaingan (Nuseir, 2018). Tokopedia memanfaatkan iklan televisi, majalah, radio, dan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan dan menambah peluang bisnis.

Membangun sebuah bisnis mempunyai ragam kebermanfaat dimulai dengan memperkaya pengakaman hingga meluaskan situs jaringan sehingga meningkatkan kesadaran merek (Lim *et al.*, 2017). Iklan serta *endorser* ialah pendorong yang pada penelitian sebelumnya disebutkan mampu menciptakan kesadaran merek (Singh & Banerjee, 2018). Iklan tepat guna kemudian disokong oleh *endorser* bisa menaikkan

brand awareness (Wang & Wang., 2017). Tokopedia beriklan pada televisi, media sosial dan media cetak dengan bintang global yaitu BTS.

Dalam melakukan pembelian, konsumen harus memiliki dorongan untuk melakukan niat beli (Liu *et al.*, 2019). Niat beli merupakan kecenderungan dan hasrat konsumen dalam membentuk pilihan mereka terhadap suatu produk, kemudian melakukan suatu pembelian pada produk tertentu (Prabawa *et al.*, 2017). Daya saing kompetitor yang ada, membuat organisasi melakukan usaha untuk mendapatkan strategi yang cocok dalam meningkatkan niat beli. Melalui iklan, niat beli konsumen akan muncul. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen (Prabawa *et al.*, 2017). Alalwan (2018) dan Savitri (2017) yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Setiawaty (2017) yang menemukan bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap niat beli konsumen pada penelitiannya terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Penggunaan iklan selain bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen juga dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* (Peter & Eapan, 2017). penting dari suatu merek ialah terbentuknya *brand awareness* (kesadaran merek) dalam pikiran ketika konsumen berpikir dan mengenali produk tersebut. *Brand awareness* adalah dimensi mendasar dalam ekuitas merek, yang membuat sebuah merek dengan mudah muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan mengenai suatu kategori produk tertentu (Shahid *et al.*, 2017).

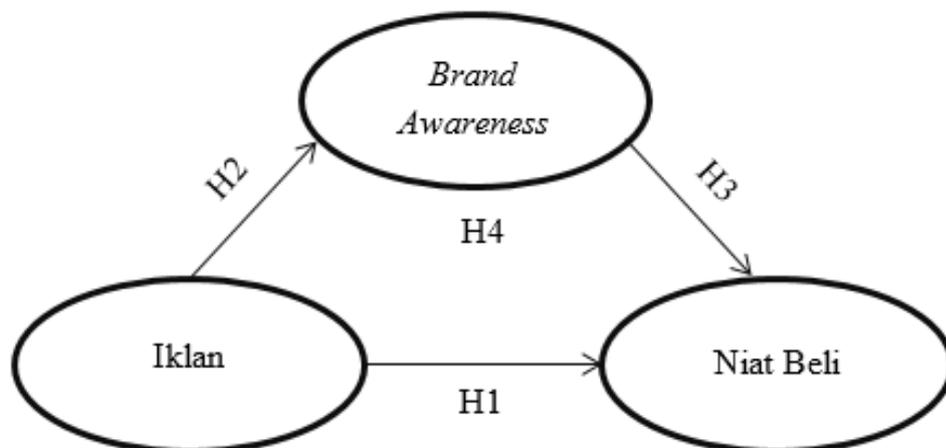
Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen (Laksamana, 2018), hal ini didukung oleh penelitian Pranata & Pramudana (2018) yang mendapatkan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal tersebut didukung oleh Dewi & Sulistyawati (2018) dan Setiawan (2018) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan pada umumnya berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* mereka, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi pemasaran di berbagai media (Pranata & Pramudana, 2018)

Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi untuk memperkenalkan sebuah produk. Promosi dilaksanakan guna mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Jatra & Dewi, 2018). Menurut penelitian Tariq *et al.* (2017) dan Martins *et al.* (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, dilakukan *pra survey* dengan tujuan untuk untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap Tokopedia. Adapun hasil *pra survey* yang telah dilakukan terhadap 22 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar yang belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia, 20 responden menjawab bahwa menyadari dan mencari informasi mengenai Tokopedia dan sisanya tidak. Sebanyak 9 responden menyetujui bahwa iklan Tokopedia menarik dan 13 responden tidak menyetujui iklan Tokopedia menarik, serta sebanyak 19 responden ingin melakukan niat beli pada Tokopedia karena menyadari *brand* Tokopedia. Hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa iklan Tokopedia kurang menarik bagi masyarakat namun *brand awareness* dari Tokopedia terbilang tinggi yang menunjukkan adanya antusiasme masyarakat dan membentuk niat beli produk pada *marketplace* ini. Berdasarkan dari data yang sudah dipaparkan maka terdapat ketertarikan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut. Rencana penelitian ini juga mendukung program pemerintah Indonesia mengagendakan kebijakan pasca *covid-19* agar dampak ekonomi akibat pandemi tidak sampai menimbulkan krisis yang berkepanjangan (Muhyiddin, 2020)

Brand awareness terbentuk salah satunya karena rangsangan teknik komunikasi yang dilakukan pemasar melalui iklan (Rabia *et al.*, 2019). Menurut Rabuani & Setiawan (2019) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga niat beli, hal ini ditegaskan oleh Sutariningsih & Widagda (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan kajian dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual dapat di susun sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Dalam penelitian Jatra & Dewi (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik dari iklan suatu produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilaksanakan Savitri (2017) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian sama juga dilaksanakan oleh Kuberasyani & Rahyuda (2019) tentang Peran *Word Of Mouth* Memediasi Hubungan Antara Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Winata & Nurcahya (2017) tentang pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli membuat kesimpulan hasil yang positif dan signifikan juga.

H₁ : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Iklan dapat membentuk kesadaran merek terhadap suatu produk. Pranata & Pramudana (2018) pada penelitiannya tentang peran kesadaran merek dalam memediasi hubungan iklan oppo dengan niat beli konsumen menyimpulkan adanya bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan bahwa semakin baik iklan *smartphone* Oppo maka akan semakin tinggi kesadaran merek. Penelitian yang dilaksanakan oleh Utami & Ekawati (2019) menyimpulkan jika semakin tinggi daya tarik iklan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka akan semakin meningkat juga kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian Maria *et al.* (2019) menyatakan bahwa efektifitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Go-Jek di Samarinda.

H₂ : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Penelitian yang dilaksanakan Setiawan (2018) tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Green Tea Esprecielo Allure* terdapat adanya pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*, hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan niat beli). Penelitian lainnya dilaksanakan Pramudya *et al.* (2018) tentang Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Citra Merek Dan Merek Kesadaran Niat Pembelian di Tiket Pesawat *Online* menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Dalam Samuel & Setiawan (2018) tentang Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga, menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Tariq *et al.* (2017) tentang EWOM dan Dampak Kesadaran Merek pada Konsumen Niat Beli menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yakni ketika *brand awareness* meningkat yang meningkat akan meningkatkan niat beli terhadap suatu merek. Hal serupa juga dikemukakan oleh Martins *et al.* (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, kesadaran merek dikonfirmasi menjadi penting bagi konsumen untuk kembali mengenali dan mempertimbangkan untuk membeli produk merek jasa.

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Pranata & Pramudana (2018) tentang Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen memperlihatkan jika kesadaran merek (*brand awareness*) secara positif dan signifikan memediasi hubungan iklan dengan niat beli konsumen. Prabawa *et al.* (2017) menyatakan *brand awareness* juga secara signifikan mampu memediasi hubungan antara iklan dan *personal selling* dengan niat beli, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, baik iklan maupun *personal selling* yang disertai oleh *brand awareness* akan memengaruhi dan menentukan niat beli konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Dewi & Sulistyawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa kekuatan *brand awareness* turut mempengaruhi dan menentukan pengaruh dari iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar.

H₄ : *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap niat beli, dan mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi iklan terhadap niat beli. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah berbelanja di Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* atau tidak terhingga, akibat luasnya jangkauan penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 60 – 120 responden. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Metode pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah Berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat karena dinilai sudah memahami dan mampu mengerti isi dari kuesioner; Belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia; Sudah pernah melihat iklan Tokopedia dan Berdomisili di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner disebarikan secara digital melalui media sosial Line, WhatssApp, dan Instagram. Isi kuesioner difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu iklan dan *brand awareness*. Variabel dalam kuesioner menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 120 orang. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat, sudah melihat iklan Tokopedia dan belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Data karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	44,2
		Perempuan	67	55,8
Jumlah			120	100
2	Usia	18-22	88	73,33
		23-27	24	20
		28-32	3	3
		33-37	2	1,7
		38-42	1	0,8
		Diatas 42	2	1,7
Jumlah			120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	72	60
		Diploma	5	4,2
		S1	43	35,8
		Pascasarjana	-	-
Jumlah			120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	67,5
		PNS	2	1,7
		Pegawai Swasta	21	17,5
		Wiraswasta	14	11,7
		Lain-lain (BUMN)	2	1,7
Jumlah			120	100

Sumber: Data Primer, 2021

Pada Tabel 1 disajikan data karakteristik responden, data tersebut menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih besar 11,7 persen dibandingkan laki-laki, dengan jumlah responden perempuan sebesar 67 orang (55,8%) dan jumlah laki-laki sebesar 53 orang (44,2%), menunjukkan bahwa Tokopedia lebih banyak digemari oleh wanita karena memiliki tampilan daftar produk terlihat sangat jelas serta kategorinya beragam. Kemudian responden berusia diantara 18-22 tahun sebanyak 88 orang (73,33%), usia 23-27 tahun sebanyak 24 orang (20%), usia 28-32 tahun sebanyak 3 orang (3%), usia 33-37 tahun sebanyak 2 orang (1,7%), usia 38-42 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), dan sisanya diatas usia 42 tahun sebanyak 2 orang (1,7%). Usia responden tertinggi

yaitu 18-22 tahun sebanyak 88 orang menunjukkan bahwa dimana usia muda ini lebih lekat dengan teknologi berbelanja *online* suatu produk.

Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK mendominasi penelitian dengan jumlah sebanyak 72 orang (60%), kemudian sisanya yaitu berpendidikan terakhir diploma sebanyak 5 orang (4,2%), S1 sebanyak 43 orang (35,8%). Berdasarkan Tabel 1 juga terlihat bahwa pekerjaan responden mayoritas masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 81 orang (67,5%), sedangkan sisanya memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang (1,7%), pegawai swasta sebanyak 21 orang (17,5%), wiraswasta sebanyak 14 orang (11,7%), dan pekerjaan lainnya (BUMN) sebanyak 2 orang (1,7%). Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, karena pelajar/mahasiswa lebih merasa puas jika melakukan pembelian suatu produk secara *online*.

Tabel 2.
Penilaian Responden terhadap Variabel Iklan

Indikator	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Daya tarik rasional (X)	0	5	21	70	24	3,94	Baik
Daya tarik emosional (X)	0	3	24	71	22	3,93	Baik
Mengandung perhatian (X)	1	11	37	49	22	3,67	Baik
Menunjukkan manfaat (X)	0	10	30	60	20	3,75	Baik
Total						3,82	Baik

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel iklan. Secara keseluruhan variabel iklan baik, dengan rerata 3,82 sehingga masuk dalam kriteria baik. Hasil ini dapat diartikan bahwa responden memiliki pandangan yang baik terhadap iklan Tokopedia.

Tabel 3.
Penilaian Responden pada *Brand Awareness*

Indikator	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
<i>Brand recognition</i> (M)	0	1	20	65	34	4,10	Tinggi
Pengetahuan merek (M)	0	3	26	69	22	3,92	Tinggi
Ingatan Merek (M)	4	18	36	45	17	3,44	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

Konsumen dapat mengenali merek diantara pesaing (M)	1	15	28	60	16	3,63	Tinggi
Total						3,77	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3 secara keseluruhan variabel *brand awareness* tinggi, dengan rerata 3,77 sehingga masuk dalam kategori tinggi karena berada di interval 3,40 - 4,19. Hal ini berarti penilaian responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap iklan Tokopedia.

Tabel 4.
Penilaian Responden pada Niat Beli

Indikator	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Keinginan untuk mengetahui produk (Y)	3	13	42	44	18	3,51	Tinggi
Ketertarikan untuk mencoba produk (Y)	3	15	38	50	14	3,48	Tinggi
Pertimbangan untuk melakukan pembelian (Y)	3	17	40	47	13	3,42	Tinggi
Pencarian informasi (Y)	4	25	40	38	13	3,26	Cukup Tinggi
Total						3,41	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 secara keseluruhan variabel niat beli tinggi, dengan rerata 3,41 sehingga masuk dalam kategori tinggi karena berada di interval 3,40 - 4,19. Hal ini berarti penilaian responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap niat beli Tokopedia.

Tabel 5.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation
1 Iklan (X)	1. Daya tarik rasional (X _{1.1})	0,893
	2. Daya tarik emosional (X _{1.2})	0,883
	3. Mengandung perhatian (X _{1.3})	0,874
	4. Menunjukkan manfaat (X _{1.4})	0,834
2 <i>Brand awareness</i> (M)	1. <i>Brand recognition</i> (M _{1.1})	0,747
	2. Pengetahuan merek (M _{1.2})	0,815
	3. Ingatan merek (M _{1.3})	0,869
	4. Konsumen dapat mengenali merek diantara pesaing (M _{1.4})	0,846

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5...

3	Niat Beli (Y)	1. Keinginan untuk mengetahui produk (Y _{1.1})	0,893
		2. Ketertarikan untuk mencoba produk (Y _{1.2})	0,817
		3. Pertimbangan untuk melakukan pembelian (Y _{1.3})	0,878
		4. Pencarian informasi (Y _{1.4})	0,845

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil uji validitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian

Pengujian reliabilitas berarti instrumen yang sama apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan 30 responden. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan	0,892
<i>Brand awareness</i>	0,831
Niat Beli	0,878

Sumber: Data Primer, 2021

Dari tabel 6 dapat dilihat instrument penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrument penelitian reliabel sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,056
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,056, sedangkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar daripada nilai *alpha* 0,05.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,061, sedangkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar daripada nilai *alpha* 0,05.

Tabel 9.
Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Iklan	1,000	1,000

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 9 *tolerance* dan nilai VIF variabel iklan yaitu sebesar 1,000 dan 1,000. Hal tersebut menunjukkan dalam model persamaan regresi 1 tidak terdapat multikolinearitas karena variabel iklan memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 10% dan nilai VIF lebih kecil daripada 10.

Tabel 10.
Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Iklan	0,879	1,137
<i>Brand awareness</i>	0,879	1,137

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai variabel iklan *brand awareness* memiliki nilai *tolerance* dan VIF yaitu sebesar 0,879 dan 1,137. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 tidak terdapat multikolinearitas karena variabel iklan dan *brand awareness* memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 10% dan nilai VIF lebih kecil daripada 10.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	2,120	0,874			2,425	0,017
Iklan	0,025	0,055	0,042		0,460	0,646

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,646 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model persamaan 1 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	1,067	0,980			1,081	0,282
Iklan	0,037	0,054	0,068		0,695	0,488
<i>Brand awareness</i>	0,021	0,058	0,024		0,350	0,727

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa variabel iklan dan *brand awareness* memiliki nilai Sig. masing-masing sebesar 0,488 dan 0,727 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model persamaan 2 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	9,188	1,653			5,559	0,000
Iklan	0,301	0,105	0,049		2,875	0,005
R ² : 0,065		F Statistik : 8,266		Sig F : 0,005		

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) substruktural 1 seperti pada data disajikan pada Tabel 13, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$Y = 0,049X + e_1$$

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1,600	1,680		0,952	0,343
Iklan	0,058	0,092	0,256	0,632	0,529
<i>Brand awareness</i>	0,752	0,098	0,595	7,648	0,000
R ² : 0,377		F Statistik : 35,390		Sig F : 0,000	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) substruktural 2 seperti pada data disajikan pada Tabel 14, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,256X + 0,595M + e_2$$

Pengaruh variabel iklan (X) terhadap niat beli (Y) dengan *brand awareness* sebagai variabel perantara (M) :

$$\text{indirect effect} = \beta_1 \times \beta_3 = 0,256 \times 0,595 = 0,152$$

Total pengaruh variabel iklan terhadap niat beli melalui *brand awareness* sebagai berikut :

$$\text{Total effect} = \beta_2 + (\beta_1) \times (\beta_3) = 0,049 + 0,256 \times 0,595 = 0,201$$

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

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

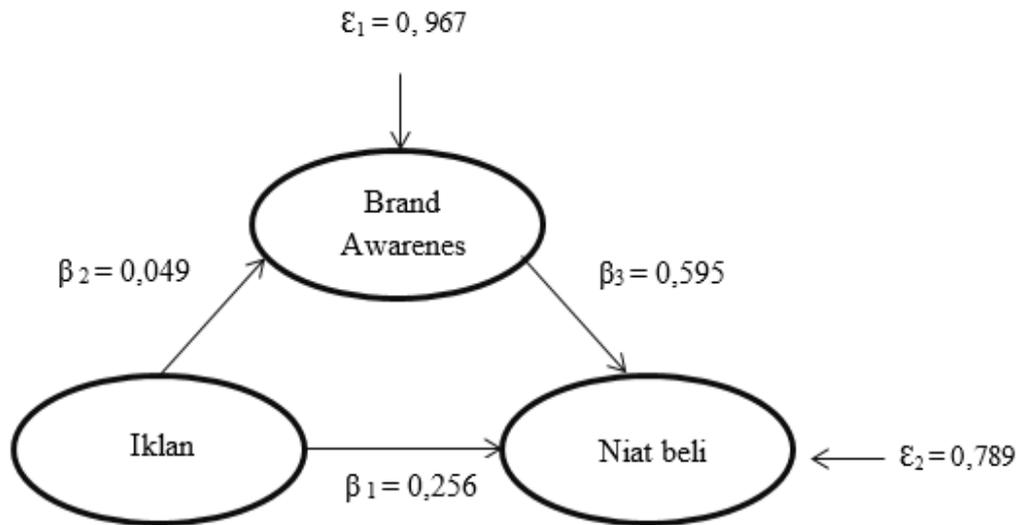
$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,065} = 0,967$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,377} = 0,789$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* Pe_1 didapatkan hasil pengaruh *error* Pe_1 sebesar 0,967 dan pengaruh *error* Pe_2 sebesar 0,789. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 = 1 - (0,967)^2 (0,789)^2 = 0,418 \rightarrow 48 \text{ persen}$$

Nilai determinasi total yakni 41,8 persen variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel iklan dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 58,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.



Gambar 4. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 15.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
2,176	0,000

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 15 maka diperoleh hasil dari pengujian variabel mediasi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) didapatkan Z hitung sebesar 2,176 > 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *brand awareness* memediasi variabel iklan terhadap niat beli konsumen pada Tokopedia di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh iklan terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,256 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05, H₁ diterima. Peningkatan tersebut disebabkan karena semakin iklan Tokopedia memiliki daya tarik rasional, daya tarik secara emosional yang mampu meningkatkan niat beli, mengandung perhatian dan iklannya sangat bermanfaat, maka akan semakin mampu menimbulkan niat beli konsumen. Temuan ini penting diperhatikan pada kondisi pasca *covid-19*, dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat melalui Tokopedia guna mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya. Hasil penelitian mendukung penelitian Jatra & Dewi (2018)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh iklan terhadap *brand awareness* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,049 dengan tingkat signifikansi 0,000 (≤ 0,05) yang mengartikan bahwa H₂ diterima. Jadi dapat dijelaskan bahwa

semakin tinggi daya tarik iklan secara rasional dan emosional, maka akan semakin tinggi pula *brand recognition*, pengetahuan merek terhadap Tokopedia, meningkatkan ingatan pada Tokopedia, serta konsumen semakin dapat mengenali *marketplace* lainnya yang menjadi pesaing Tokopedia. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019) serta Pranata & Pramudana (2018)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,595 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti bahwa H_3 diterima. Berarti bahwa semakin dikenali *marketplace* Tokopedia, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk mengetahui Tokopedia dengan segala produk yang ditawarkan. Semakin tinggi pula ketertarikan untuk mencoba membeli produk pada Tokopedia dan semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung Pramudya *et al.* (2018) dalam penelitiannya pada tiket pesawat *online* yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian Samuel & Setiawan (2018) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dan penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.* (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengujian pertama menggunakan uji sobel dimana memperoleh hasil angka $Z = 2,176 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi yaitu *brand awareness* memberikan pengaruh positif pada hubungan variabel iklan terhadap niat beli. Kekuatan *brand awareness* menjadi mediasi yang mampu meningkatkan pengaruh iklan Tokopedia terhadap niat beli. Hal ini menjadi penting dimana pada situasi pasca *covid-19* yang mulai terbentuknya daya beli yang semakin membaik. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Pranata & Pramudana (2018) serta Dewi & Sulistyawati (2018)

Implikasi dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoretis merupakan implikasi yang berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap konsep dalam ilmu pengetahuan. Implikasi dalam penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan menjadi referensi mengenai hubungan antara iklan, kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli khususnya pada situasi pasca *covid-19*. Hipotesis dalam penelitian pasca *covid-19* ini terbukti, dimana iklan dan kesadaran merek (*brand awareness*) mampu mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Daya tarik rasional pada iklan merupakan salah satu jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya hingga menarik minat konsumen. Penggunaan media dan penyampaian pesan yang tepat merupakan beberapa faktor perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam melakukan pengiklanan produk. Penggunaan strategi yang tepat dalam pengiklanan produk suatu perusahaan maka akan mampu menarik minat konsumen. Berawal dari ketertarikan konsumen pada sebuah iklan, apabila konsumen melihat suatu iklan dengan frekuensi yang tinggi akan memunculkan ingatan dalam benaknya mengenai merek dari produk tersebut. Melalui iklan konsumen juga dapat tertarik untuk membeli sebuah produk sehingga iklan merupakan salah satu jenis promosi yang wajib digunakan suatu perusahaan agar mampu menciptakan *brand awareness* dan niat beli konsumen. Tokopedia sebagai

marketplace pertama di Indonesia, penting untuk selalu memperhatikan dalam penerapan strategi pengiklanan. Strategi pengiklanan yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti pesan iklan, pemilihan media yang tepat dan penyajian iklan yang menarik akan memunculkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Konsumen yang sadar terhadap merek Tokopedia maka akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek Tokopedia yang akhirnya memunculkan niat beli konsumen pada Tokopedia.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan Tokopedia maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik pada iklan suatu produk maka akan semakin kuat kesadaran merek (*brand awareness*) Tokopedia. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen akan merek Tokopedia maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan iklan dengan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang terdapat di benak konsumen akan merek Tokopedia mampu meningkatkan pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen.

Pihak Tokopedia sebaiknya dalam mengiklankan produk membuat iklan yang lebih menarik dan lebih memperlihatkan sisi keunggulan produk untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan Tokopedia. Pihak Tokopedia sebaiknya menciptakan slogan yang lebih mudah diingat dan berbeda dari pesaing lainnya agar mampu meningkatkan ingatan merek di benak konsumen. Pihak Tokopedia sebaiknya lebih memperhatikan informasi yang diberikan saat melakukan strategi pemasaran agar konsumen merasa tertarik terhadap Tokopedia dan ingin melakukan pencarian informasi yang lebih dalam.

REFERENSI

- Alalwan, A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65–77.
- Dewi, V., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1742-1770.
- Endyana, M. A., & Ardani, I. S. (2019). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6558–6576.
- Jatra, I., & Dewi, D. D. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599-4627.
- Kuberasyani, I., & Rahyuda, K. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4589-4618.

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Lim, X., Mohd Radzol, A., Hwa Cheah, J., & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liu, G. –, Xu, H., Li, L., & Luo, M. (2019). Research on the Influence of Online Video Bullet-screen Advertising Marketing on Consumer Purchasing Intention. *Advance in Social, Education and Humanities Research*, 336(1), 790-795.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Martins, J., Catarina, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2018). How Smartphone Advertising Influences Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94(1), 378-387.
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.
- Nuseir, M. T. (2018). Marketing Impact on SMEs Performance in rthe UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(1), 1–13.
- Perdana, M. (2017). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163-174.
- Peter, S., & Eapan, S. (2017). A study about the role of advertisement in creating brand awareness of herbal products. *International Journal of Advanced Research and Development*, 2(2), 90–93.
- Prabawa, K. T., Sukawati, T. R., & Setiawan, P. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 889–918.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awarenes of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management*, 16(2), 224-233.
- Pranata, I. D., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(7), 5230-5257.
- Rabia, M., Babar, F., Akram, S., Arif, Z., & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscioud Consumers: A Case Study in Pakistan. *Journal of Social Science*, 7(1), 191.

- Rabuani, C. C., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–0015.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214-4239.
- Semuel, H., & Setiawan, K. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47-56.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, R. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(1), 34–38.
- Singh, R., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Sutariningsih, N., & Widagda, I. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145-164.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative*, 1(1), 84–102.
- Tempo. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Utami, N., & Ekawati, N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 5947-5965.
- Wang, Y.-H., & Wang, N.-C. (2017). An Empirical Study of the Effect of Endorser on Purchase Intention-Evidence from UNIQLO. *International Journal of Business and*

Social Science, 8(7), 172-179.

Winata, A., & Nurcahya, I. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen bukalapak.com di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660-5692.