

**PENGARUH IKLAN SHOPEE COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI
PADA PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MATARAM**

Muhammad Naufal Thoriq Syauqi

naufalthorik34@gmail.com

Owner Bisnis Kuliner Angkringan Balap Kota Mataram - NTB

ABSTRACT

Aiming to test hypotheses regarding the relationships between the formulated variables. A quantitative approach is employed, with a sample size of 75 respondents. The data in this study will be analyzed using the SEM-PLS method. The objectives of this study are to describe Shopee COD advertisements, brand awareness, and purchase decisions; to examine and analyze the effect of brand awareness on purchase decisions; to examine and analyze the influence of Shopee COD advertisements on brand awareness; to examine and analyze the impact of Shopee COD advertisements on purchase decisions; and to examine and analyze the indirect influence of Shopee COD advertisements on purchase decisions through the mediation of brand awareness. The results indicate that purchase decisions fall into the good category, advertisements fall into the excellent category, and brand awareness is good. Brand awareness has a significant effect on purchase decisions. Shopee COD advertisements have a significant impact on brand awareness. Shopee COD advertisements have a direct negative and insignificant effect on purchase decisions. However, Shopee COD advertisements have an indirect positive and significant effect on purchase decisions through the mediation of brand awareness.

Keywords: purchase decision, advertisement, brand awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bersifat eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan iklan Shopee COD, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan Shopee COD terhadap *brand awareness*, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan Shopee COD terhadap keputusan pembelian, untuk menguji dan menganalisis iklan Shopee COD berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian termasuk kategori baik, iklan termasuk kategori sangat baik, *brand awareness* baik, *Brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan Shopee COD memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Iklan Shopee COD memberikan pengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan Shopee COD memberikan pengaruh secara tidak langsung langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness*.

Kata kunci: keputusan pembelian, iklan, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang penduduknya sebagian besar pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 221.563.479 jiwa dari total penduduk Indonesia 278.696.200 jiwa. Hal ini menunjukkan angka penetrasi pengguna internet yang cukup tinggi yaitu 79,50%. Dengan kemajuan teknologi, persaingan di industri semakin ketat. Berbagai kemajuan bidang teknologi semakin berkembang dengan cepat, membuat semua kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah dan cepat melalui internet. Penggunaan internet terus meningkat, bahkan menjadi cara masyarakat untuk membeli barang atau jasa secara online. E-commerce adalah singkatan dari "electronic commerce", yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. E-commerce mencakup penjualan, pembelian, dan promosi produk melalui sistem elektronik seperti Internet. E-commerce adalah perdagangan elektronik di mana orang melakukan tahap bisnis melalui jaringan komputer dan komunikasi.

Berdasarkan Firma riset Momentum Works (2024) mengeluarkan laporan "*E-commerce in Southeast Asia 2024*". Daftar enam pasar terbesar di Indonesia tercantum dalam salah satu isi laporannya. Sebuah laporan menyatakan bahwa Shopee menjadi pasar alias terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Shopee, TokoPedia, Bukalapak, TikTok, Lazada, dan BliBli mengikutinya. Di Indonesia, Shopee memimpin pasar dengan nilai transaksi di Shopee selama 2023 menyumbang 40% dari GMV RI, yang berarti nilainya mencapai US\$ 21,52 miliar (Rp 347 triliun) dan disusul Tokopedia yang merupakan hasil karya anak bangsa dengan menyumbang 30%

dari GMV RI senilai US\$ 16,14 miliar (Rp 254.7 T).

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan Shopee adalah penggunaan iklan. Pendapat yang dikemukakan oleh Jefkins (dalam Laily, 2018) sangatlah sesuai yaitu iklan adalah sebuah Media informasi yang dibuat dengan sekreatif mungkin serta sedemikian adanya agar mampu menarik minat publik, keaslian atau perdana dibuat dan juga memiliki karakteristik tertentu, menarik dan bersifat membujuk sehingga para pemirsa yang telah menjadi konsumen atau calon konsumen secara sukarela tertarik untuk melakukan transaksi atau menikmati produk yang telah dibuat dan juga sesuai dengan yang di harapkan oleh pengiklan atau perusahaan itu sendiri. Dengan menggunakan iklan, Shopee dapat memasarkan produknya di aplikasi dan media sosial, yang akan ditampilkan kepada pengguna internet. Mengusung berbagai macam tema iklan, program pembayaran secara COD merupakan salah satu tema iklan dari Shopee yang memiliki beberapa versi dari tahun 2021 hingga tahun 2023 lalu. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maisyura *et al.* (2022), Rata-rata transaksi pengiriman yang dilakukan oleh perusahaan pengiriman didominasi lebih dari 50% oleh pembayaran menggunakan metode *cash on delivery* (COD) bila dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Metode cash on delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang memberikan kenyamanan tersendiri bagi pembeli, tidak hanya untuk memastikan keamanan pembayaran pembeli, karena pembeli tidak perlu mengungkapkan nomor kartu kredit secara online, tetapi juga untuk melihat kualitas produk secara langsung serta memberikan uang tunai kepada penjual/pihak perantara (Halaweh, 2017).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan brand awareness. dalam

kegiatan pemasaran suatu produk, perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya berupa faktor internal, dan faktor eksternal. Brand awareness menurut Kotler et al. (2019) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. *Brand awareness* kemampuan konsumen mengenali suatu merek dalam kondisi atau situasi yang berbeda, secara jelas bahwa merek tersebut merupakan bagian dari produk tertentu. Menurut Kumala (dalam Karomi, 2024) menerangkan bahwa *brand awareness* juga diartikan sebagai cara perusahaan memperkenalkan suatu merek kepada para konsumen hingga benar-benar dikenali dan diminati oleh para konsumen sehingga hal tersebut memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian.

Melalui data Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat (2023), melaporkan bahwa Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan jumlah penduduk 5.560.287. Dan menurut APJII (2024), Provinsi NTB memiliki tingkat penetrasi pengguna internet sejumlah 66,11%. Sejalan dengan data di atas, fenomena serupa juga terjadi di Ibu Kota Provinsi NTB yaitu Kota Mataram. Tidak sedikit yang menunjukkan minat dan kecenderungan positif terhadap penggunaan e-commerce sebagai metode belanja utama. Hasil penelitian studi empiris tentang hubungan iklan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnyawati (2014), tercantum dalam kesimpulannya menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disisi lain dalam penelitian lainnya yang di lakukan oleh Riangga (2023) dimana dalam kesimpulan penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Studi empiris tentang hubungan brand awareness terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan Gunawan *et al.* (2023) dan penelitian dari Salsabila (2023), hasil/kesimpulan penelitiannya menjelaskan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian dari Subkhan & Barrygian (2024), menghasilkan temuan yang bertolak belakang/tidak sejalan, yaitu temuan penelitiannya menjelaskan brand awareness tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Dari latar belakang dan *gap research* yang telah dijabarkan diatas, peneliti berusaha untuk mencari tahu apakah ada pengaruh dari iklan Shopee COD yang ditayangkan oleh Shopee terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Maka peneliti mengajukan penelitian berjudul "Pengaruh Iklan Shopee Cod Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Mataram".

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Wardhana, 2024). Dilandaskan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa melalui tahapan-tahapan sebelum akhirnya dapat mengambil keputusan pembelian.

Menurut Andrian, (2022) terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli

dan tingkat perbedaan di antara merek yaitu :

- Perilaku Pembelian Kompleks. Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

- Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

- Perilaku Pembelian Kebiasaan. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

- Perilaku Pembelian Mencari Keragaman. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

Indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Brand Awareness

Menurut Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Semakin cepat seorang konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, maka dapat dikatakan bahwa merek

tersebut memiliki nilai kesadaran yang tinggi. Kesadaran merek terkait dengan kesan yang tersimpan dalam memori yang tercermin pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek pada kondisi yang berbeda.

Menurut Wardhana (2024:168) tingkatan kesadaran merek atau *levels of brand awareness*, dapat dijelaskan dalam bentuk piramida sebagai berikut:

- Unware of Brand*

Merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu. Contohnya, ketika seorang konsumen tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek tertentu apabila sebuah perusahaan baru meluncurkan produk minuman kesehatan, tetapi produk tersebut belum pernah dipromosikan atau dikenal luas, maka kebanyakan konsumen berada dalam tahap Unaware of Brand.

- Brand Recognition*

Merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek konsumen yang menentukan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak membeli merek tersebut. Contohnya, seseorang yang melihat logo Apple di berbagai perangkat teknologi akan mengenali bahwa itu adalah produk Apple. Meskipun mereka belum tentu pernah membeli produk Apple, mereka tetap mengenalinya dan mungkin mempertimbangkannya jika membutuhkan produk teknologi.

- Brand Recall*

merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi juga konsumen akan tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat-ingat. Contohnya, ketika konsumen secara spontan dapat mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan atau pemicu

eksternal seperti ketika seseorang ingin membeli pasta gigi dan secara spontan langsung mengingat merek "Pepsodent" tanpa perlu berpikir panjang atau melihat produk tersebut di rak menunjukkan bahwa merek tersebut sudah tertanam kuat dalam ingatan konsumen dan mampu diingat dengan cepat saat dibutuhkan.

- *Top of Mind*

Merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen. Contohnya, ketika konsumen secara otomatis menyebutkan nama merek tertentu sebagai pilihan pertama mereka dalam kategori produk tertentu. Misalnya, saat seseorang diminta untuk menyebutkan merek *smartphone* yang mereka pikirkan terlebih dahulu, mereka langsung menyebut "Apple" atau "Samsung" tanpa memikirkan merek lain menunjukkan bahwa merek tersebut adalah yang pertama muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

Indikator-indikator yang digunakan untuk penelitian ini merujuk pada Keller *et al.* (2019) yang meliputi :*recall, recognition, purchase, consumption.*

Iklan

Menurut Aisyah *et al.* (2021:3) Fungsi sebuah iklan pada dasarnya adalah membangun sebuah citra positif terhadap sebuah merek. Dan menurut Baratas (dalam Aisyah, 2021) Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya.

Menurut Aisyah *et al.*(2021:13) terdapat berbagai jenis iklan yang dibuat oleh perorangan bahkan perusahaan. Dampak yang berbeda jenis dan tujuan dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media pada umumnya yang

dilakukan oleh berbagai perusahaan antara lain :

- Iklan Komersial

Iklan yang memiliki tujuan mendukung kampanye atau orasi pemasaran terhadap jasa atau barang. Iklan Komersial terbagi menjadi 2 yaitu :

- Iklan Strategis, yaitu iklan yang polanya membangun merek. Tahapan ini menjalin komunikasi terhadap nilai merek dan manfaat produk atau jasa yang iklankan.

- Iklan Taktis, yaitu iklan pola mendesak atau taktik. Digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen membangun hubungan dengan merek dan meyakini bahwa merek tersebut eksis ditengah para konsumen.

- Iklan *Corporate*

Iklan yang tujuannya membangun citra perusahaan dan mampu menciptakan citra yang positif terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Iklan ini dapat menjadi efektif bila pada kenyataannya produk yang berada ditengah konsumen terbukti kuat dan relevan akan nilai nilai yang mengaitkan dengan bersumber pada kepentingan masyarakat yang dengan kata lain iklan ini mampu mengkomunikasikan dan mengkampanyekan nilai korporatnya pada khalayak umum.

- Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang bagian dari kampanyenya bersifat *social marketing*. Hal tersebut bertujuan agar gagasan/ide demi kepentingan dan pelayanan terhadap masyarakat yang biasanya berupa ajakan , pernyataan, himbauan, kepada masyarakat agar tidak melakukan atau melaksanakan tindakan tertentu.

Menurut Jamil & Tafifah (2019) menyampaikan bahwa terdapat beberapa indikator iklan yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaotu: *Heard Words/Spoken Words* (kata-kata/suara yang terdengar), *Music, Seen Words, Picture, Colour, Movement.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Ibu Kota dari Provinsi Nusa Tenggara barat yaitu Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram. Berdasarkan data dari BPS Kota Mataram tercatat jumlah penduduk Kota Mataram pada tahun 2023 sebanyak 441.147 jiwa. Dari jumlah tersebut tidak diketahui berapa orang yang pernah menyaksikan iklan Shopee versi Shopee COD, sehingga populasinya tidak diketahui jumlahnya. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Paramita et al.,2021). Peneliti menggunakan 15 indikator sehingga membutuhkan 75 sampel (5x15). Penelitian

ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS Peneliti menggunakan PLS sebagai analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram. Berdasarkan data dari BPS Kota Mataram tercatat jumlah penduduk Kota Mataram pada tahun 2023 sebanyak 441.147 jiwa dan dari jumlah tersebut peneliti melibatkan 75 responden orang yang pernah menyaksikan iklan Shopee versi Shopee COD.

Berdasarkan kuesioner yang terisi diperoleh informasi umum mengenai kondisi responden yang disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 1
Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	50.67%
Perempuan	37	49.33%
Usia		
< 20 tahun	2	2.67%
20-25 tahun	61	81.33%
> 25 tahun	12	16%
Pendidikan		
SMA/SMK sederajat	20	26.66%
S1	53	70.67%
S2	2	2.67%
Pekerjaan		
ASN	5	6.67%
Pegawai Swasta	42	56%
Wirausaha	13	17.33%
Mahasiswa	3	4%
Lain-lain	12	16%
Pendapatan		
Diatas Rp2.685.000	32	42.67%
Rp2.685.000 / UMR	19	25.33%
Dibawah Rp2.685.000	24	32%
Jumlah Pembelian di Shopee		
< 5 kali	8	10.66%
5-10 kali	14	18.67%
> 10 kali	53	70.67%

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa responden laki-laki sedikit lebih banyak, yaitu sebanyak 38 orang (50,67%) dibandingkan responden perempuan yang sebanyak 37 orang (49,33%). Kelompok usia dibagi ke dalam 3 kelompok, yaitu dibawah 20 tahun, 20-25 tahun, dan di atas 25 tahun. Pada kelompok usia kedua, responden yang ditemui memiliki jumlah yang paling banyak, yaitu 61 orang (81,33%), disusul oleh kelompok lebih dari 25 tahun sejumlah 12 orang (16%) sedangkan sisanya berusia kurang dari 20 tahun (2 orang, 2,67%).

Mayoritas responden telah menempuh pendidikan tinggi jenjang S1 sebanyak 53 orang (70,67%), kemudian disusul dengan lulusan SMA/SMK sederajat sejumlah 20 orang (26,66%) dan sisanya telah menutuskan pendidikan jenjang S2 sejumlah 2 orang (2,67%). Adapun pekerjaan dari para responden berbeda-beda mulai dari ASN, wirausaha, pegawai swasta dan lain-lain. Pegawai swasta merupakan profesi dari mayoritas dari responden sejumlah 42 orang (56%),

wirausaha sebanyak 13 orang (17,33%), ASN sejumlah 5 orang (6,67%) dan ada pula responden yang dalam tahap mencari pekerjaan atau memiliki kesibukan lain yang dikelompokkan sejumlah 12 orang (16%).

Berdasarkan ketentuan Gubernur NTB, UMR untuk Kota Mataram senilai Rp. 2.685.000,00. Pendapatan yang didapat oleh para responden dibagi menjadi 3 kelompok yaitu, pendapatan yang melebihi UMR, pendapatan sesuai dengan UMR, dan pendapatan dibawah UMR. Responden yang memiliki pendapatan diatas UMR sebanyak 32 orang (42,67%), dan responden yang memiliki pendapatan sesuai UMR sejumlah 19 orang (25,33%), sedangkan responden yang memiliki pendapatan dibawah UMR sebanyak 24 orang (32%). Adapun jumlah transaksi/pembelian melalui e-commerce Shopee oleh responden kurang dari 5 kali sedikitnya hanya 8 orang (10,66%), dan 5-10 kali sejumlah 14 orang (18,67%), sedangkan responden yang telah melakukan transaksi/pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 53 orang (70,67%).

Hasil Uji Analisis Diagram Jalur

Tabel 2

Korelasi	P Values	Keterangan
Brand Awareness(Z) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,006	Signifikan
Iklan(X) -> Brand Awareness(Z)	0,000	Signifikan
Iklan(X) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,704	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan *SmartPLS* pada penelitian yang dilakukan, Hasil uji signifikansi koefisien jalur menunjukkan hampir semua variabel signifikan karena nilai *p values* < nilai signifikansi 0,05 kecuali variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian dengan *p values* > 0,05 yaitu 0,704 yang menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, model structural digunakan untuk menguji 4 (empat) hipotesis hubungan antar variable, meliputi 3 (tiga) pengaruh langsung dan 1 (satu) pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian hubungan antar variable penelitian dimaksud secara lengkap disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Korelasi	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
BA (Z) -> KP (Y)	0,653	0,686	0,235	2,774	0,006	Signifikan
I (X) -> BA (Z)	0,873	0,879	0,024	36,282	0,000	Signifikan
I (X) -> KP (Y)	-0,110	-0,115	0,288	0,380	0,704	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung model struktural sebagai berikut:

1. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yaitu T-statistic sebesar 2,774, P-values sebesar 0.006, dan original sample sebesar 0.653. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa "Brand awareness berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian" berarti **diterima**.

2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh iklan terhadap brand awareness. Hasil penelitian yaitu T-statistic sebesar 36,282, P-values sebesar 0.000, dan original sample sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan

bahwa iklan memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap brand awareness. Sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa "iklan berpengaruh dan signifikan terhadap Brand awareness" berarti **diterima**.

3. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yaitu T-statistic sebesar 0,380, P-values sebesar 0,704, dan original sample sebesar -0,110. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa "iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian" berarti **ditolak**.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang dimaksud dalam penelitian ini disajikan secara terinci pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Korelasi	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
I (X) ->BA (Z) -> KP (Y)	0,570	0,603	0,210	2,718	0,007

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung model struktural sebagai berikut:

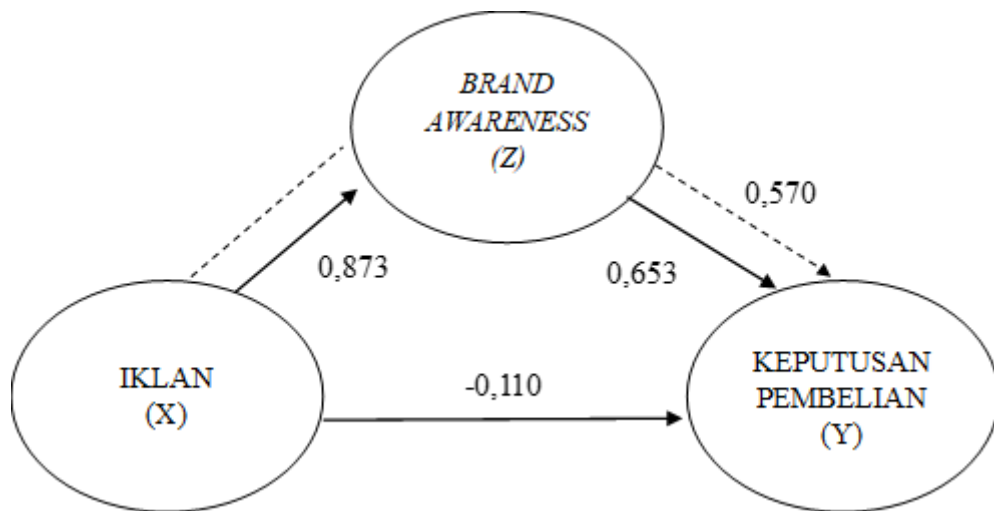
1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand awareness.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand awareness. Hasil penelitian yaitu T-statistic sebesar 2,718, P-values sebesar 0,007, dan original sample sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand awareness. Sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa “iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand awareness” berarti diterima.

Model Struktural Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* maka diperoleh model struktural dari penelitian yang dilakukan ini yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2 Model Struktural Hasil Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 tentang model structural hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai koefisien Jalur yang dimiliki sebesar 0,873.
2. *Brand awareness* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur yang dimiliki sebesar 0,653.
3. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur yang dimiliki sebesar -0,110.

4. Iklan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,570.

Pembahasan

Langkah selanjutnya akan dibahas hubungan antar variabel penelitian secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

***Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Brand awareness memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga H1 yang menyatakan bahwa “*Brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian” berarti diterima. Hal ini menunjukkan peran *brand awareness* dalam keputusan pembelian oleh konsumen sehingga dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian penting untuk diperhatikan pula peningkatan nilai-nilai yang relevan dengan *brand awareness* pada perusahaan-perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023) & Yohanes (2021), dan yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Iklan memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa “iklan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*” berarti diterima. Hal ini menunjukkan peran iklan untuk menanamkan *brand awareness* pada konsumen sehingga *brand awareness* dapat semakin kuat bila perusahaan terus mengiklankan produk yang dirasa dibutuhkan/diminati oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al (2023) & Riangga et al (2023) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan memberikan pengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa “iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian” berarti ditolak. Hal ini menunjukkan kurangnya peran iklan yang dapat membuat konsumen yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riangga et al (2023) dan Sienatra & Pranedy (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan 1 dekade lalu oleh Kurnyawati (2014) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen karena iklan berisi elemen-elemen stimulus yang membangkitkan *brand awareness* seseorang, sehingga saat *brand awareness* sudah terbentuk di benak konsumen barulah mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, berdasarkan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden yang sama diperoleh fakta bahwa yang menyebabkan indikator iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian responden berbelanja secara COD ialah keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi (tidak diharuskan membayar via transfer) sehingga variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara COD dalam penelitian ini.

Stimulus indikator iklan yang terkandung dalam iklan Shopee COD juga mempengaruhi hasil pesan/tujuan iklan ditayangkan kepada konsumen, berikut uraian indikator iklan Shopee COD :

- *Heard words/spoken words* : Heard words/spoken words merupakan kata-kata yang terdengar. Dalam iklan Shopee COD sendiri terdapat kata-kata/kalimat yang dijadikan lirik dan dipadukan oleh aransemen dari iklan tersebut seperti pengulangan kalimat “Shopee COD, Shopee COD...” yang merupakan fitur pembayaran dari e-commerce Shopee, lalu kalimat slogan “bayar langsung ditempat...”, lalu kalimat meyakinkan “pasti dijamin aman...”, dan diakhiri dengan kalimat ajakan sebagai penutup “pakai Shopee COD!”.
- *Music* : *music* merupakan aransemen yang dibuat sebagai instrumen dari lirik dan menjadi sebuah jingle/lagu. Musik yang dibuat dengan suasana girang dan

bahagia serta ringan diterima oleh konsumen membuat musik dai iklan Shopee COD mudah diingat oleh konsumen

- *Seen words* : *seen words* merupakan kata-kata/kalimat yang dapat dilihat, dengan kata lain tulisan. Tulisan yang terkandung didalam iklan termasuk tulisan yang singkat dan padat agar memudahkan konsumen unutupuk membaca dengan durasi iklan yang singkat. Didalam iklan tertulis berbagai informasi seperti "Shopee COD" sebagai salah satu fitur pembayaran hingga kalimat-kalimat yang ada di dalam lirik juga dituangkan dalam dituliskan diwaktu yang bersamaan sehingga hal ini dapat menarik konsentrasi konsumen yang menonton iklan ini dari aspek audio ataupun visual.
- *Pictures* : *Pictures* merupakan gambar yang terdapat didalam iklan meliputi obyek figure, lokasi, dan latar belakang yang digunakan. Objek figur yang terdapat didalam iklan merupakan beberapa peran seperti kurir yang menggunakan jaket oranye dengan memegang box oranye sebagai representasi paket yang diantarkan, para konsumen yang dengan berbagai profesi seperti orang kantoran, hingga petani. Lokasi yang menggambarkan jalan raya, perkantoran, desa, hingga sawah yang menggambarkan penggunaan fitur Shopee COD dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja.
- *Colour* : *Colour* merupakan warna yang digunakan didalam iklan. Iklan Shopee COD selalu menggunakan warna respresntasi dari e-commerce Shopee yaitu oranye. Penggunaan warna oranye selalu ditempatkan pada objek yang menjadi perhatian didalam setiap scene iklan. Contohnya pada kurir yang menggunakan jaket berwarna oranye, box paket, selelndang petani, dan tulisan tulisan yang ditampilkan didalam iklan selalu menggunakan warna oranye.
- *Movement* : *movement* merupakan pergerakan atau koreografi yang dilakukan oleh pemeran iklan. Koreografi

yang digunakan didalam iklan tentu seirama dengan music dan lirik yang disajikan. Koreografi Shopee COD memperagakan gerak tubuh kurir yang mengantarkan dan menerima pembayaran secara tunai hingga konsumen menerima paketnya. Hal ini menggambarkan prosedur dalam menggunakan fitur Shopee COD yang mudah dan dapat dilakukan oleh semua orang.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa stimulus indicator iklan Shopee COD tidaklah menuntut konsumen untuk melakukan pembelian melaikan mengarah kepada penyampaian informasi tentang eksistensi fitur pembayaran COD dengan cara pengucapan berulang kali dari nama fitur, warna dominan yang representative, gerakan yang menggambarkan prosedur pembayaran COD, hingga perpaduan lirik dan instrument yang menjadi jingle iklan yang mudah diingat oleh konsumen. Hal ini tentu merangsang brand awareness kepada benak pelanggan yang memiliki kebutuhan suatu barang akan melakukan transaksi melalui Shopee COD..

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand awareness*.

Iklan memberikan pengaruh secara tidak langsung langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness*. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa "iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness*" berarti diterima. Hal ini menunjukkan keterkaitan antara pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang tidak berpengaruh signifikan, namun dengan kehadiran *brand awareness* seebagai variabel mediasi menghasilkan pengaruh signifikan. Sehingga, Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi bagaimana tingkatan *brand awareness* yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen semakin

tinggi pula peluang keputusan pembelian dan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan menghadirkan iklan yang mengandung pesan produk/perusahaan dengan gaya yang mudah diterima & diingat pasar/konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sienatra & Pranedy (2020) yang menyatakan *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *advertising*/iklan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Keputusan Pembelian oleh konsumen terhadap e-commerce Shopee termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata keseluruhan (3,9). Iklan Shopee COD yang ditayangkan oleh Shopee termasuk kategori sangat baik dengan nilai rata-rata (4,27). *Brand awareness* yang dimiliki oleh Shopee terhadap para konsumen/pelanggan termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata (4,15).

Brand awareness memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Mataram. Hal ini menunjukkan peran tingkatan *brand awareness* dari para konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi *brand awareness* perusahaan Shopee semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui Shopee.

Iklan Shopee COD memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan berbagai indikator yang terkandung dalam iklan seperti musik, kata kata/tulisan, hingga pergerakannya dengan gaya mudah dimengerti dan diingat mempengaruhi *brand awareness* pada perusahaan Shopee.

Iklan Shopee COD memberikan pengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat kota Mataram. Hal ini menunjukkan kurangnya peran iklan yang dapat

membuat konsumen yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Iklan Shopee COD memberikan pengaruh secara tidak langsung langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Mataram melalui mediasi *brand awareness*. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi bagaimana tingkatan *brand awareness* yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen semakin tinggi pula peluang keputusan pembelian dan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan menghadirkan iklan yang mengandung pesan produk/perusahaan dengan gaya yang mudah diterima & diingat pasar/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia .2024. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. APJII. <https://survei.apjii.or.id/survei/register/33?type=free>. Diakses tanggal 19 Oktober 2024.
- Aisyah, S. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Andrian, Putra, C., Jumawan, & Nursal, M. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2023. Jumlah Penduduk NTB. BPS NTB. <https://ntb.bps.go.id/id>. Diakses tanggal 22 Oktober 2024.
- Gunawan, W. H., Iskandar, Fahmi, A., & Fauziah, S. 2023. Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Konsumen Produk Samsung. *Seminar*

- International dan Call for Papers* ,Hal 273-283.
- Jamil, A., & Tafifah, R. 201). Advertisement and Spirit of Nationality Roland Barthes Semiotic Analysis of Nippon Paint Ad. *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*,Hal 67-83.
- Karomi, M. I., & Fahmi, S. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Bidang Housekeeping Pada Bisnis Akomodasi Di Lombok. *Open Journal Systems* , Hal 2505-2524.
- Karyaningsih, R. P. 2018. *Ilmu Komunikasi*. DI Yogyakarta: Samudra Biru.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2019. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P., lane, K., Brady, K., Goodman, M., & Hansen, M. 2019. *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kurnyawati, M. D. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya. Malang
- Laily, M. 2018. Isi Pesan Dan Kreativitas Iklan Shopee Versi "Pak Jokowi Bagi-Bagi Sepeda". *Jurnal Translitera*. Edisi 6,Hal 13-23.
- Maisyura, C. S. 2022. Analysis Of Cash On Delivery (Cod) Payment Methods . *Atlantis Press SARL*, Hal 269-274.
- Momentum Works. 2024. Ecommerce Gross Merchandise Value 2023. <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2023/>. Diakses tangga; 22 Oktober 2024.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Riangga, A., M.Nurulloh, & Wibaselpa, A. 2023. Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan . *Institut Informatika dan BisnisDarmajaya*,, Hal 151-161.
- Salsabilla, Y., Ahmad, A., & Ambarwati, D. 2023. Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, Hal 244-259.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. 2024. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Hal 72-83.
- Wardhana, A. 2024. *Brand Management In The Digital Era*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wardhana, A. 2024. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.