

Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Budi Setiawan ¹⁾, Celia Celesta Rabuani ²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen STIE Kesatuan Bogor

INFO ARTIKEL

Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Submitted:

14 JANUARI 2019

Revised:

25 FEBRUARI 2019

Accepted:

26 MARET 2019

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of brand and endorser to brand awareness and its impact to purchase decision. The authors try to fulfill the research gap that exist, i.e. combining the brand and endorser in order to predict the brand awareness, that in our best knowledge still has less attention from researchers. Research samples a number of 100 respondents, were selected through non-random sampling technique, i.e. purposive sampling. Survey method was selected with questionnaire as a tool to gain primary data.

Based on the path analysis results that has ben conduct, it's revealed two sub-structure path equation $\hat{Y} = 0,585X_1 + 0,229 X_2$ and $Z = 0,237 X_1 + 0,108X_2 + 0,510Y$. Both brand and endorser, it's significantly proven influencing of the brand awareness. The consumer purchase decision significantly formed by the brand awareness as the antecedent that formed by brand and endorser. This research revealed a gap that need to be revised in the next research. Endorser failed to become antecedent of consumer purchase decision. So it will be need a better measurement, to make sure that consumer purchase decision were also can be formed by endorser.

Keywords: brand, endorser, brand awareness, consumer's purchase decision

E-mail : budisetiawan@stiekesatuan.ac.id ¹⁾, celia.celesta96@gmail.com ²⁾

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah berlangsung sangat cepat dan dinamis, mengubah berbagai perilaku konsumsi belanja masyarakat. Salah satu indikasinya adalah semakin *massive*-nya keberadaan toko *online* yang memberikan banyak pilihan dan kemudahan bertransaksi bagi konsumen. Perkembangan ini tentu harus dapat dipahami dengan baik oleh pelaku usaha *toko online*, dengan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui aplikasi jual beli *online* dengan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, sistem transaksi yang handal, dan mekanisme pelayanan pelanggan yang terpadu. Persaingan sebagai sebuah keniscayaan harus dapat disikapi secara tepat, dengan merancang strategi pemasaran terbaik.

Toko *online* yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar *toko online* lainnya dalam hal menyediakan produk yang mampu mempertahankan konsumen loyal, salah satunya adalah melalui penyajian iklan di berbagai media, seperti yang terjadi antara Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Semakin bertambahnya jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, maka akan semakin banyak pula permintaan konsumen terhadap produk toko *online*. Dengan demikian toko *online* harus terus terus berinovasi agar tidak kehilangan pelanggan, mempertahankan eksistensi bisnisnya, dan bahkan menguasai pangsa pasar di pasar sasaran. Salah satu cara yang dapat dipilih perusahaan adalah dengan menciptakan iklan yang tepat dan didukung oleh *endorser* yang mampu menciptakan *brand awareness* secara positif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis toko *online* adalah PT Tokopedia yang sudah berdiri sejak 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, dengan nama merek Tokopedia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang bisnis toko *online*, Tokopedia harus mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat di benak konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen tergerak untuk melakukan pembelian produk secara *online* di Tokopedia. *Brand awareness* atau kesadaran konsumen akan merek Tokopedia sebagai sebuah toko *online*, dapat dibentuk oleh berbagai faktor. Iklan dan *endorser* merupakan faktor yang diduga mampu secara signifikan membentuk *brand awareness*.

Dalam situasi di mana konsumen menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Sebuah merek yang memiliki beberapa tingkat kesadaran merek adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan, dan karena itu dipilih dari merek yang konsumen tidak menyadari. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dalam pertimbangan juga dapat menjadi signifikan. Pentingnya pemikiran kesadaran dalam sebuah studi yang menemukan bahwa semakin tinggi posisi merek di benak konsumen diukur dengan penarikan kembali tanpa bantuan, semakin tinggi niat beli dan semakin tinggi pembelian relatif dari merek. Peningkatan kesadaran merek yang ditampilkan untuk meningkatkan kemungkinan pilihan bahkan tanpa ada perubahan yang menyertainya dalam sikap atau persepsi.

Berkaitan dengan hal tersebut *brand awareness* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek yang belum diketahui. Sebuah kesadaran lebih lanjut menjelaskan cara merek dapat mempengaruhi pilihan dalam pertimbangan kualitas merek toko *online*-nya. Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam interaksi ritel *online* dan e-commerce berkembang pesat. Namun demikian pemahaman para cendekia tentang perilaku konsumen yang bertransaksi melalui media elektronik masih relatif terbatas (Dennis, et al, 2009; Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P., 2015). Hal ini disebabkan perilaku pembelian internet tidak selalu mengikuti perilaku pembelian konsumen tradisional. Ada beberapa upaya untuk memodelkan dan menafsirkan perilaku pembelian *online* (misalnya: Chen & Chang, 2003; Darley, Blankson & Luethge, 2010; Hsia, Wu, & Li, 2008). Namun, masih ada kesenjangan tentang bagaimana individu yang berbeda terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana proses tersebut berlangsung yang terbentuk dari *brand awareness*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Solomon, 2014). Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Solomon, 2014; Sumarwan, 2011). Dengan demikian keputusan pembelian konsumen tidak dapat terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusannya, yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan (Sumarwan, 2011), yaitu: (1) Manusia ekonomi, yakni manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional; (2) Manusia pasif, menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar; (3) Manusia kognitif, menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah; dan (4) Manusia emosional, menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

Dalam konteks perilaku pembelian di dalam keluarga, ada lima peran yang dimainkan oleh pihak yang terkait dengan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1. Pencetus (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa;
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yakni orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan;
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang mengambil keputusan untuk setiap konsumen keputusan pembelian (apakah membeli atau tidak, bagaimana dan di mana akan membeli);
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya;
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi (menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan)

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama termasuk merek pada keputusan pembelian (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). *Brand* dikembangkan tidak hanya melalui iklan, yang tak terhitung jumlahnya di media massa, atau dengan konfigurasi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. *Brand* dikenalkan melalui penerapan strategi, taktik, dan value yang tepat-kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan strategi, pengembangan diferensiasi yang kuat (Keller, 2003; Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Terdapat empat tingkatan terkait indikator dari *brand awareness* (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011), yaitu:

1. *Unaware of brand*, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Brand awareness akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Keller, 2003).

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada *events* eksternal seperti persepsi panca indera (Barreda, *et al.*, 2015).

Mengacu pada pemahaman konseptual tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* di dalam benak konsumen.

Iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai. Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Dengan kata lain iklan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, di mana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

Tujuan dari iklan (Chen & Chang, 2003), adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media informasi, ditujukan menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak.
2. Untuk mempengaruhi konsumen, yakni mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
3. Untuk mengingatkan konsumen, iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Endorser

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan. *Endorser* merupakan bentuk pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk. Pesohor (*celebrity*) adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. *Endorser* dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa (McCormick, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu bintang iklan. Perusahaan biasanya memilih beberapa *public figure*, seperti bintang televisi, pemain film, atlet terkenal, penyanyi, dan orang-orang yang mempunyai prestasi lainnya yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, spot dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk (Kapitan & Silvera, (2016).

Dalam keputusan pemilihan *endorser*, *celebrity* yang menjadi *endorser* harus dikenal banyak orang karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan *endorser* yang tepat dalam iklan sangatlah penting. Beberapa indikator penting terkait *endorser* (Sääksjärvi, Hellén & Balabanis, 2016):

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya
2. Daya tarik (*attractiveness*) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.
3. Kekuatan (*power*), kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Hipotesis penelitian

- H1: Iklan dan *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
H2: Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
H3: *Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
H4: Iklan, *endorser*, dan *brand awareness* bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H5: Iklan dan *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H6: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H7: *Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H8: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen, yang dalam hal ini disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Setiawan, 2015). Dalam menggunakan teknik analisis jalur, sebelumnya perlu diperinci operasionalisasi variabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Iklan (X1)	1. <i>Mission</i>	Ordinal
	2. <i>Message</i>	
	3. <i>Media</i>	
Endorser (X2)	1. <i>Credibility</i>	Ordinal
	2. <i>Attractiveness</i>	
	3. <i>Power</i>	
Brand Awareness (Y)	1. <i>Unaware of Brand</i>	Ordinal
	2. <i>Brand Recognition</i>	
	3. <i>Brand Recall</i>	
	4. <i>Top of Mind Awareness</i>	
Keputusan Pembelian (Z)	1. Pengenalan Masalah	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	
	3. Evaluasi Alternatif	
	4. Keputusan Pembelian	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel eksogen dan variabel endogen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5). Skala ini termasuk dalam skala pengukuran ordinal (Setiawan, 2013) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Proporsi responden penelitian dari perspektif gender, terdiri dari responden pria sebesar 36% dan responden wanita sebesar 64%. Apabila ditinjau dari perspektif sebaran usia, responden penelitian ini termasuk dalam kategori usia produktif, yakni antara 17 - 35 tahun, dengan dominasi responden berada pada rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 63%. Dominasi pekerjaan utama responden adalah mahasiswa (51%) dan karyawan (29%), dengan pendidikan formalnya adalah SMA/ sederajat (54%). Hal ini mengkonfirmasi data karakteristik sebaran usia responden yang berada pada kategori usia produktif.

Indeks tanggapan responden akan indikator dari variabel iklan disajikan secara rinci pada Tabel 2, tanggapan akan indikator variable *endorser* disajikan pada Tabel 3, tanggapan akan indikator variable *brand awareness* disajikan pada Tabel 4, dan tanggapan akan indikator variable keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 2. Indeks tanggapan responden akan indikator variabel iklan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata- Rata	Kategori
1	Iklan Tokopedia memberikan informasi kepada saya	0	1	17	63	19	4,00	Setuju
2	Iklan Tokopedia membujuk saya untuk membeli produk melalui aplikasi online Tokopedia	1	14	21	50	14	3,62	Setuju
3	Iklan Tokopedia mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi online Tokopedia	0	5	9	68	18	3,99	Setuju
4	Pesan iklan Tokopedia menarik perhatian saya	0	13	24	46	17	3,67	Setuju
5	Daya tarik iklan Tokopedia mendorong saya untuk langsung menggunakan aplikasi	1	20	22	46	11	3,46	Setuju
6	Daya tarik pesan iklan Tokopedia membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan aplikasi	1	15	28	47	9	3,48	Setuju
7	Iklan Tokopedia di setiap media membuat saya ingin menggunakan aplikasi Online Tokopedia	0	20	36	36	8	3,32	Ragu-Ragu
8	Gaya iklan Tokopedia yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	3	14	28	46	9	3,44	Setuju
9	Keinginan saya untuk menggunakan aplikasi online Tokopedia dikarenakan media yang digunakan	1	14	25	54	6	3,50	Setuju
Rata – Rata							3,61	Setuju

Tabel 3. Indeks tanggapan responden akan indikator variabel *endorser*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata - Rata	Kategori
1	Endorser mengetahui kegunaan aplikasi online	2	6	28	50	14	3,68	Setuju
2	Endorser dapat dipercaya saat menyampaikan keunggulan Tokopedia	0	6	31	49	14	3,71	Setuju
3	Endorser berpengalaman	0	7	23	14	56	4,19	Setuju
4	Penampilan Endorser menarik	1	7	7	48	37	4,13	Setuju
5	Endorser memiliki paras yang mendukung iklan Tokopedia	0	7	12	49	32	4,06	Setuju
6	Endorser dalam iklan Tokopedia terkenal di kalangan masyarakat	1	4	26	41	28	3,91	Setuju
7	Endorser dapat menarik perhatian	1	1	22	49	27	4,00	Setuju
8	Endorser dapat mempengaruhi pemikiran tentang Tokopedia	2	5	29	45	19	3,74	Setuju
9	Endorser mampu meyakinkan konsumen akan Tokopedia	0	6	34	45	15	3,69	Setuju
Rata – Rata							3,90	Setuju

Tabel 4. Indeks tanggapan responden akan indikator dari variabel *brand awareness*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata - Rata	Kategori
1	Saya mengetahui merek Tokopedia	0	4	19	57	20	3,93	Setuju
2	Saya sering mendengar slogan aplikasi belanja online Tokopedia	1	4	14	60	21	3,96	Setuju
3	Saya mengetahui PT. Tokopedia sebagai perusahaan terbaik di Indonesia	1	2	17	64	16	3,92	Setuju
4	Apabila diminta untuk menyebutkan produk toko online, Tokopedia adalah merek pertama kali muncul dalam benak Saya	3	19	21	42	15	3,47	Setuju
5	Merek toko online yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Tokopedia	2	22	17	43	16	3,49	Setuju
6	Saya sering membeli produk online di Tokopedia	6	19	19	45	11	3,36	Ragu – Ragu
7	Hanya toko online Tokopedia yang saya gunakan untuk membeli produk	18	47	10	18	7	2,49	Tidak Setuju
8	Membeli produk identik dengan aplikasi online Tokopedia	5	30	31	26	8	3,02	Ragu – Ragu
9	Saya langsung mengenali toko online merek Tokopedia dengan hanya melihat logonya	0	6	12	53	29	4,05	Setuju
10	Saya sudah mengenal toko online merek Tokopedia	2	5	13	58	22	3,93	Setuju
11	Saya mengenal toko online merek Tokopedia melalui iklan di televisi	1	14	18	48	19	3,70	Setuju
12	Saya membeli produk di toko online merek Tokopedia karena memberikan manfaat yang lebih dibandingkan merek lain	1	20	26	43	10	3,41	Ragu – Ragu
Rata – Rata							3,56	Setuju

Tabel 5. Indeks tanggapan responden akan indikator dari variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata - Rata	Kategori
1	Saya membutuhkan aplikasi online Tokopedia untuk membeli kebutuhan	4	16	29	41	10	3,37	Ragu - Ragu
2	Saya membutuhkan aplikasi online Tokopedia untuk memenuhi keinginan	3	10	27	49	11	3,55	Setuju
3	Saya menggunakan aplikasi online Tokopedia karena memiliki kepuasan tersendiri	3	13	23	49	12	3,54	Setuju
4	Saya memperoleh informasi tentang aplikasi online Tokopedia sebelum menggunakannya	1	10	16	63	10	3,71	Setuju
5	Sumber informasi aplikasi online Tokopedia mudah didapatkan	2	4	14	65	15	3,87	Setuju
6	Saya bertanya kepada teman yang menggunakan aplikasi online Tokopedia tentang aplikasi ini	1	14	18	55	12	3,63	Setuju

7	Saya mengevaluasi beberapa merek aplikasi online yang ada	0	5	14	65	16	3,92	Setuju
8	Aplikasi online Tokopedia menjadi pilihan alternative yang dipilih	4	8	15	65	8	3,65	Setuju
9	Berbelanja secara online merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan	4	3	13	64	16	3,85	Setuju
10	Saya menggunakan aplikasi online Tokopedia karena teruji keamanannya	1	1	22	58	18	3,91	Setuju
11	Saya membeli produk melalui aplikasi online Tokopedia karena mudah digunakan	1	6	11	66	16	3,90	Setuju
12	Saya akan menggunakan aplikasi online Tokopedia kembali	2	2	20	59	17	3,87	Setuju
13	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia	2	4	18	59	17	3,85	Setuju
14	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi online Tokopedia kepada orang lain	1	3	23	52	21	3,89	Setuju
15	Karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka saya akan melakukan pembelian kembali	3	4	21	60	12	3,74	Setuju
Rata – Rata							3,75	Setuju

Hasil Analisis Jalur

Hasil pengujian hipotesis untuk persamaan jalur 1 dan 2 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur

Model	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur	t-value	Sig.	F-value	Sig.	R Square
Pers. Jalur I	Iklan	Brand	0,585	7,297	0,000	54,164	0,000	0,528
	Endorser	Awareness	0,229	2,859	0,005			
Pers. Jalur II	Iklan	Keputusan Pembelian	0,237	2,503	0,014	44,011	0,000	0,579
	Endorser		0,108	1,367	0,175			
	Brand Awareness		0,510	5,290	0,000			

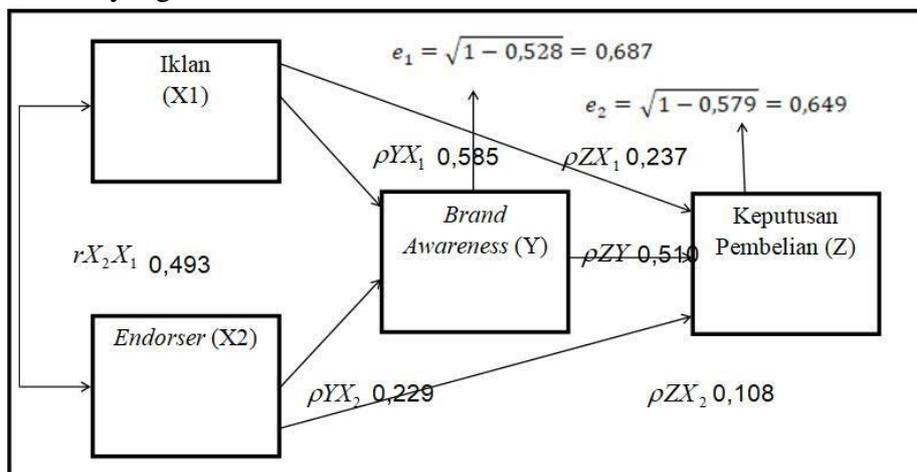
Mengacu pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil persamaan jalur 1 yang digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *endorser* terhadap *brand awareness* menunjukkan R^2 sebesar 0,528. Hal ini berarti 52,8% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan *endorser*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Hasil uji signifikansi parameter parsial t menunjukkan nilai t pada variabel iklan sebesar 7,297 > t tabel yakni 1,96, didukung dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel iklan secara langsung berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sedangkan nilai t pada variabel *endorser* sebesar 2,859 > t tabel yakni 1,96, didukung dengan probabilitas signifikansi 0,005. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel *endorser* secara langsung berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel *endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil uji persamaan jalur 2 yang digunakan untuk melihat pengaruh iklan, *endorser*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,579. Hal ini berarti 57,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *endorser*, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hasil uji signifikansi parameter parsial t menunjukkan nilai t pada variabel iklan sebesar $2,503 > t$ tabel 1,96, didukung dengan probabilitas signifikansi 0,014. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel iklan secara langsung berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t pada variabel *endorser* sebesar $1,367 < t$ tabel 1,96, dengan probabilitas signifikansi 0,175. Karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel *endorser* tidak secara langsung berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel *endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t pada variabel *brand awareness* sebesar $5,290 > t$ tabel 1,96, didukung dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas variabel *brand awareness* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu iklan = 0,000 dan *endorser* = 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel iklan dan *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai R^2 yang terdapat pada tabel adalah sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh iklan dan *endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8% sementara sisanya 47,2% merupakan kontribusi dari variabel - variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus

$e_1 = \sqrt{1 - 0,528} = 0,687$. Nilai signifikansi dari ketiga variabel iklan = 0,014, *endorser* = 0,175, *brand awareness* = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa iklan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai R^2 yang terdapat pada tabel adalah sebesar 0,579, hal ini menunjukkan kontribusi iklan, *endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,9% sementara sisanya 42,1% merupakan kontribusi dari variabel - variabel lain yang diteliti. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{1 - 0,579} = 0,649$.



Gambar 1. Hasil Path Analysis

Mengacu pada Gambar 1, diketahui bahwa hubungan antar variabel iklan terhadap *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,585, sedangkan variabel *endorser* terhadap *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,229. Hubungan antar variabel iklan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,237, sedangkan variabel *endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,108. Hubungan antar variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,510. Hubungan antar variabel iklan dengan *endorser* memiliki nilai korelasi sebesar 0,493.

1. Substruktur 1

a. Menentukan hipotesis penelitian

Hipotesis secara simultan (keseluruhan) :

H₀: Iklan dan *endorser* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H₁: Iklan dan *endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Hipotesis secara parsial (individu) :

H₀: Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H₁: Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H₀: *Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H₂: *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Membangun persamaan struktural

$$\hat{Y} = \rho YX_1 + \rho YX_2 + e$$

c. Lakukan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan memasukan data variabel eksogen Iklan dan *Endorser* ke dalam kotak *Independent(s)*, dan masukan data variabel endogen *Brand Awareness* ke dalam kotak *Dependent*. Hasilnya secara rinci disajikan pada Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.518	4.81466

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2511.159	2	1255.580	54.164	.000 ^b
	Residual	2248.551	97	23.181		
	Total	4759.710	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 9. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.276	3.286		3.127	.002
	X1	.709	.097	.585	7.297	.000
	X2	.272	.095	.229	2.859	.005

a. Dependent Variable: Y1

Mengacu pada output tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.) uji F 0,000 < 0,05 sehingga H₀ pada hipotesis silmutan ditolak. Interpretasinya adalah bahwa secara simultan (bersama – sama / keseluruhan) Iklan dan *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Mengacu pada output tabel model summary diketahui bahwa secara simultan Iklan dan *Endorser* mampu menjelaskan *Brand awareness* sebesar 52,8% (nilai *R Square* x 100%). Mengacu pada output tabel coefficients, maka pada uji hipotesis secara parsial melalui uji t diketahui bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,585. Demikian pula dengan *Endorser* yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,229.

Persamaan matematika model substruktur 1 yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,585X_1 + 0,229 X_2$$

2. Substruktur 2

a. Menentukan hipotesis penelitian

Hipotesis secara simultan (keseluruhan) :

H₀: Iklan, *endorser*, dan *brand awareness* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Iklan, *endorser*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀: Iklan dan *endorser* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Iklan dan *endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis secara parsial (individu) :

H₀: Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀: *Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀: *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Membangun persamaan struktural

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZY + e$$

b. Lakukan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan memasukan data variabel eksogen Iklan, *Endorser*. dan *Brand Awareness* ke dalam kotak *Independent(s)*, dan masukan data variabel endogen Keputusan Pembelian ke dalam kotak *Dependent*. Hasilnya tampak pada Tabel 10, Tabel 11, dan Tabel 12.

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	5.62487

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Tabel 11. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4177.395	3	1392.465	44.011	.000 ^b
	Residual	3037.355	96	31.639		
	Total	7214.750	99			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Tabel 12. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.472	4.028		3.097	.003
	X1	.354	.141	.237	2.503	.014
	X2	.158	.116	.108	1.367	.175
	Y1	.627	.119	.510	5.290	.000

a. Dependent Variable: Z1

Mengacu pada output tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.) uji F 0,000 < 0,05 sehingga H_0 pada hipotesis simultan ditolak. Interpretasinya adalah bahwa secara simultan (bersama – sama / keseluruhan) Iklan, *Endorser*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mengacu pada output tabel model summary diketahui bahwa secara simultan Iklan, *Endorser*, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 57,8% (nilai *R Square* x 100%). Mengacu pada output tabel coefficients, maka pada uji hipotesis secara parsial melalui uji t diketahui bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,237. Mengacu pada tabel coefficients, maka pada uji hipotesis secara parsial melalui uji t diketahui bahwa Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,108. Demikian pula dengan *Brand Awareness* yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,510.

a. Persamaan matematika model substruktur 2

$$\hat{Z} = 0,237 X_1 + 0,108 X_2 + 0,510 Y$$

b. Korelasi antara variabel eksogen Iklan dan Endorser

c. Peneliti menggunakan teknik analisis korelasi bivariate Pearson. Hasilnya tampak pada Tabel 13.

Tabel 13. Correlations (Pengikat Jalur Path Analysis)

		X1	X2	Y1	Z1
X1	Pearson Correlation	1	0,493	0,698	0,646
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	0,493	1	0,518	0,489
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	0,698	0,518	1	0,731
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z1	Pearson Correlation	0,646	0,489	0,731	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Pengaruh langsung yang diberikan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,237. Sedangkan pengaruh tidak langsung iklan melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai beta iklan terhadap *brand awareness* dengan nilai beta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu : $0,585 \times 0,510 = 0,298$. Maka pengaruh total yang diberikan iklan terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,237 + 0,298 =$

0,535. Berdasarkan hasil perhitungan di atas ketahuilah bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,237 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,298 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung iklan melalui *brand keputusan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung yang diberikan *endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,108. Sedangkan pengaruh tidak langsung *endorser* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai beta *endorser* terhadap *brand awareness* dengan nilai beta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu : $0,229 \times 0,510 = 0,117$. Maka pengaruh total yang diberikan *endorser* terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,108 + 0,117 = 0,225$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas ketahuilah bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,108 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,117 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung iklan melalui *brand keputusan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan dan *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan maka semakin terbentuk pula tingkat *Brand Awareness* pada konsumen.
3. *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa *endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat pengaruh *endorser* maka semakin terbentuk pula tingkat *brand awareness*.
4. Iklan, *Endorser*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*, namun *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* tidak memediasi hubungan iklan dan keputusan pembelian.
5. Iklan dan *Endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
7. *Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser* tidak berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.
8. *Brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengaruh *brand awareness* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Chang, C. T., & Chen, P. C. (2017). Cause-related marketing ads in the eye tracker: it depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36(2), 336-355.
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luehge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Hsia, T. L., Wu, J. H., & Li, E. Y. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements. *Information & Management*, 45(5), 321-330.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421-441.
- Setiawan, B. (2013). Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiawan, B. (2015). Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.