



## PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *DAYA TARIK IKLAN* TERHADAP *NIAT BELI BLIBLI.COM* DI KOTA DENPASAR

Ida Bagus Raka Wira Yuda<sup>1</sup> I Gusti Ayu Ketut Giantari<sup>2</sup>

### Abstract

#### Keywords:

Advertising Attractiveness;  
Brand Awareness;  
Purchase Intention;

*This study aims to explain the role of brand awareness in mediating the effect of advertising attractiveness on purchase intention at Blibli.com in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with a total sample taken of 120 respondents. The sample was determined using a non-probability sampling model with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is the classical assumption test, path analysis and Sobel test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase intention, advertising attractiveness has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive effect on purchase intention and brand awareness is able to partially mediate the influence of advertising attractiveness on purchase intention at Blibli.com in Denpasar City. The implication of this research is that Blibli.com needs to pay attention to the implementation of advertising strategies so as to strengthen brand awareness to create purchase intentions at Blibli.com in Denpasar City. Consumers who are aware of the Blibli.com brand in Denpasar City can create consumer curiosity and interest in the Blibli.com brand, which in turn leads to consumer purchase intentions at Blibli.com.*

#### Kata Kunci:

Daya Tarik Iklan;  
Brand Awareness;  
Niat Beli;

### Abstrak

#### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univeristas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
[rakawira15112000@gmail.com](mailto:rakawira15112000@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli pada Blibli.com di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Sampel ditentukan menggunakan model *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli dan *brand awareness* mampu memediasi secara parsial pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli Blibli.com di Kota Denpasar. Implikasi dari penelitian ini adalah Blibli.com perlu untuk memperhatikan penerapan strategi pengiklanan sehingga memperkuat *brand awareness* untuk menciptakan niat beli pada Blibli.com di Kota Denpasar. Konsumen yang sadar terhadap merek Blibli.com di Kota Denpasar dapat menciptakan keingintahuan dan ketertarikan konsumen pada merek Blibli.com yang akhirnya memunculkan niat beli konsumen pada Blibli.com.

## PENDAHULUAN

Kemajuan pada era globalisasi ini telah mempercepat perkembangan IPTEK, memberikan kemudahan dan fasilitas bagi pelaku bisnis untuk menjual produk melalui media internet. Peningkatan teknologi saat ini memerlukan perkembangan yang lebih lanjut dalam industri kreatif *e-commerce*, yang akan meningkatkan persaingan bisnis global di berbagai sektor industri. Dengan adanya *e-commerce*, perilaku pembelian produk masyarakat juga berubah, dengan cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Blibli.com, merupakan satu dari banyak *e-commerce* populer dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia, namun mengalami penurunan kunjungan potensial. Informasi lebih rinci mengenai *e-commerce* di Indonesia dapat ditemukan pada Tabel 1 yang disediakan oleh *iPrice* (2022), yang menjelaskan sepuluh *e-commerce* teratas yang sering dikunjungi di Indonesia.

**Tabel 1.**  
**Top 10 E-commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2021-2022**

Kuartal III 2021			Kuartal I 2022		
Rank	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (juta)	Rank	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (juta)
1	Tokopedia	158,1	1	Tokopedia	157,2
2	Shopee	134,4	2	Shopee	132,7
3	Bukalapak	30,1	3	Lazada	24,6
4	Lazada	28	4	Bukalapak	23
5	Blibli.com	16,3	5	Orami	19,9
6	Orami	12,8	6	Blibli.com	16,3
7	Ralali	5,5	7	Ralali	8,8
8	Bhineka	4,5	8	Zalora	2,7
9	JD.ID	3,8	9	JD.ID	2,5
10	Zalora	2,6	10	Bhineka	2,3

Sumber: *iPrice*, 2022

Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dan tingkat penetrasi *e-commerce* akan meningkat secara signifikan. Tabel 2 menunjukkan secara umum apabila konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan secara terus menerus sejak pada tahun 2017 hingga 2023.

**Tabel 2.**  
**Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2019-2023**

No.	Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Jumlah Pengguna <i>e-commerce</i> (juta jiwa)	139	154,1	168,3	181,5	193,2	203,5	212,2
2	Penetrasi (persen)	52,5	57,6	62,2	66,3	69,9	72,9	75,3

Sumber: Statista, 2019

Blibli.com, salah satu marketplace terbesar di Indonesia, adalah platform pasar *online* di Indonesia, menawarkan layanan gratis dan mudah bagi setiap orang maupun pemilik usaha dalam memiliki dan melakukan pengelolaan toko mereka yang berada pada platform jual beli *online*. Selain itu, platform ini menyediakan pengalaman bagi penggunanya untuk melakukan transaksi penjualan serta pembelian dalam sebuah platform aplikasi *online* secara aman dan nyaman. “*Big Choices, Big Deals*” merupakan slogan yang digunakan oleh Blibli.com untuk menjadi *marketplace* yang menarik di Indonesia untuk diteliti. Dalam kegiatan pemasarannya, Blibli.com memanfaatkan iklan televisi, hingga media sosial sebagai taktik pemasaran untuk memperkenalkan perusahaan dan meningkatkan

kesempatan bisnis. Pemahaman konsumen tentang merek Blibli.com sebagai *marketplace* mendapatkan berbagai pengaruh dari beberapa faktor. Hal yang dipercayai berpengaruh besar dalam membentuk *brand awareness* adalah pengiklanan dan endorser. Pemasar mencoba membuat iklan yang lebih unik, menarik (*eye-catching*) dan menarik perhatian oleh audiens (Pranoto & Giantari, 2022). Blibli.com melakukan promosi di berbagai media seperti cetak, elektronik, maupun dalam dunia maya dengan bintang-bintang Indonesia seperti Boy William dan Bunga Citra Lestari. Pra-survei digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini untuk mengevaluasi pandangan konsumen yang berada pada Kota Denpasar terhadap Blibli.com. Hasil pra-survei terhadap 20 responden yang berasal dari Kota Denpasar dan belum pernah berbelanja secara *online* di Blibli.com tertera pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Pra Survei Niat Beli Blibli.com di Kota Denpasar**

No.	Pertanyaan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui <i>e-commerce</i> Blibli.com?	80	20
2	Apakah Anda merasa iklan Blibli.com menarik?	45	55
3	Apakah Anda ingin berbelanja <i>online</i> di Blibli.com?	50	50

Hasil pra-survei membuktikan bahwa daya tarik iklan pada Blibli.com kurang menarik, sehingga hal ini menyebabkan kurangnya ketertarikan serta niat dalam bertransaksi menggunakan Blibli.com di Kota Denpasar. Didasari pada hasil pra survei tersebut juga menunjukkan hasil bahwa tingkat menarik atau tidaknya sebuah iklan dan *brand awareness* memengaruhi niat pembelian pada Blibli.com di Kota Denpasar.

Bauran promosi yang salah satunya adalah iklan digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen agar lebih menyadari dan mengenal merek yang ditawarkan (Praschita & Giantari, 2018). (Alalwan, 2018) dan (Savitri, 2017) menemukan dalam hasil penelitian mereka bahwa iklan memiliki efek yang sangat kuat dalam membentuk niat beli konsumen, yang menunjukkan apabila niat beli mendapatkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari sebuah iklan. Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty, 2017 menunjukkan hasil yang berbeda. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menilai dampak iklan pada keinginan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series, dan menyimpulkan apabila tidak ditemukan dampak yang signifikan antara iklan dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam pengaruh iklan pada produk tertentu sehingga perusahaan dapat menggunakan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan strategi *marketing* nya. Niat merupakan faktor motivasi yang mendorong seseorang melakukan sesuatu (Kharisma & Giantari, 2021). *Brand* memiliki peran utama dalam meningkatkan keinginan pembelian konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Dalam usaha membentuk *brand awareness* di benak konsumen, perusahaan harus melakukan pendekatan yang tepat sehingga pengenalan antara satu produk dengan produk lain oleh konsumen dapat menjadi lebih mudah (Upadana & Pramudana, 2020).

Dalam penelitian (Praschita & Giantari, 2018), disebutkan bahwa iklan memiliki kemampuan dalam menambah ketertarikan konsumen pada sebuah produk sehingga konsumen memiliki fokus perhatian yang menjadikan sikap konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat, termasuk meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa iklan memiliki daya tarik yang efektif untuk membentuk *brand awareness* secara positif. (Pratiwi & Rahanatha, 2016) mengemukakan kesimpulan yang serupa bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik iklan. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan peningkatan pada

niat beli konsumen adalah tingkat kesadaran merek. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Tariq *et al.*, 2017) dan (Martins *et al.*, 2019), telah ditemukan bahwa adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *brand awareness* dan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu produk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi pembelian dari produk yang dipilih. Dengan demikian, peningkatan *brand awareness* melalui berbagai upaya promosi yang efektif dan konsisten menjadi hal penting bagi perusahaan untuk dilakukan. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018) yang juga membahas tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Namun demikian, temuan dari penelitian (Susilo & Samuel, 2015) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana mereka memberikan pernyataan apabila meskipun *brand awareness* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap niat beli, namun pengaruh tersebut bukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil dari penelitian tersebut diperkirakan terjadi karena dampak dari unsur-unsur seperti metode penelitian, jenis produk yang diteliti, serta karakteristik responden yang berbeda. Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan penelitian mengenai bagaimana *brand awareness* memainkan peran sebagai variabel *intervening* dari daya tarik iklan dengan niat beli pengguna Blibli.com di Kota Denpasar.

H<sub>1</sub>: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H<sub>2</sub>: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H<sub>4</sub>: *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli

## METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif digunakan peneliti dalam meneliti topik ini, serta pendekatan kualitatif digunakan peneliti dalam menganalisis data penelitian yang didapatkan. Tujuan utama dilakukannya penelitian ini yakni sebagai sarana dalam mengevaluasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli konsumen dan sekaligus memeriksa apakah *brand awareness* berperan sebagai mediator antara daya tarik iklan dan niat beli konsumen. Dalam meneliti topik ini, peneliti melaksanakan penelitian ini pada lokasi Kota Denpasar, dengan populasi terdiri dari penduduk Kota Denpasar yang sebelumnya tidak pernah melakukan perbelanjaan pada aplikasi Blibli.com. Karena jangkauan penelitian yang sangat luas, jumlah populasi pada penelitian ini dianggap tak terbatas (*infinite*). Peneliti menggunakan 12 jenis indikator dalam menjalankan penelitian ini. Berdasarkan estimasi yang didasarkan pada jumlah parameter, untuk penelitian ini, dibutuhkan jumlah responden sebanyak 60 hingga 120 orang sebagai ukuran sampel yang optimal. Dengan demikian dalam penelitian yang dilaksanakan digunakan ukuran sampel sebanyak 120 responden.

Penelitian yang dilakukan mengaplikasikan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, pada khususnya mengaplikasikan *purposive sampling*, hal tersebut digunakan dalam memilih responden yang memiliki kesesuaian pada kriteria penelitian. Dalam penentuan sample untuk penelitian ini, responden setidaknya memiliki kriteria sebagai berikut: memiliki minimal pendidikan SMA/SMK sederajat, belum pernah berbelanja secara *online* namun berniat untuk membeli di Blibli.com, telah melihat iklan Blibli.com, dan berdomisili di Kota Denpasar. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam melengkapi penelitian ini, penulis menerapkan metode penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan platform Google Form. Adapun dalam kuesioner, variabel-variabel yang ingin diteliti dinilai dengan pengukuran Skala Likert. Selanjutnya, teknik analisis statistik yang

diaplikasikan oleh peneliti yakni analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Dalam analisis jalur, penulis berupaya untuk mengevaluasi sejauh mana daya tarik iklan dan *brand awareness* memengaruhi niat beli konsumen, sedangkan Uji Sobel digunakan untuk memeriksa apakah terdapat mediator yang signifikan antara variabel daya tarik iklan dan niat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	54,2
		Perempuan	55	45,8
		<b>Total</b>	120	100
2	Usia	18-20 tahun	17	14,1
		21-25 tahun	90	75
		26-30 tahun	11	9,2
		> 30 tahun	2	1,7
		<b>Total</b>	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	96	80
		Diploma	6	5
		Sarjana	18	15
		Pascasarjana	-	-
		<b>Total</b>	120	100
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	97	80,8
		PNS	6	5
		Pegawai Swasta	7	5,8
		Wiraswasta	10	8,4
		<b>Total</b>	120	100

*Sumber:* Data primer diolah (2022)

Sebanyak 120 orang responden telah terlibat dengan penelitian yang dilaksanakan, semuanya merupakan responden yang memiliki kriteria yang sama dengan kriteria yang ditetapkan. Data karakteristik responden terdiri dari dua variabel. Variabel pertama adalah jenis kelamin, dengan persentase responden laki-laki sebesar 54,2 % dan responden perempuan sebesar 45,8 %. Hasil tersebut menunjukkan apabila jumlah responden laki-laki lebih besar daripada responden perempuan. Variabel kedua adalah usia, dimana usia dominan responden adalah antara 21-25 tahun dengan persentase 75%, sedangkan kelompok usia yang paling sedikit adalah responden dengan usia di atas 30 tahun yang memiliki jumlah persentase 1,7%. Karakteristik ketiga adalah pendidikan terakhir, dimana sebanyak 80% responden telah menyelesaikan pendidikan SMA atau setara. Karakteristik terakhir adalah pekerjaan, dimana jenis pekerjaan yang paling banyak dipegang oleh responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 80,8 %. Sedangkan PNS yang memiliki jumlah presentase sebanyak 5% merupakan pekerjaan yang dimiliki oleh responden dengan jumlah paling rendah.

Berikut disajikan kriteria pengukuran deskripsi variabel pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel**

Skala Pengukuran	Daya Tarik Iklan	Brand Awareness	Niat Beli
1,00 – 1,79	Sangat Lemah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Lemah	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Kuat	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Kuat	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Kuat	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, pada variabel daya tarik iklan masuk pada kriteria kuat dengan jumlah rata-rata 3,94. Pertanyaan pada variabel daya tarik iklan yang mendapatkan skor rata-rata terendah yakni “Saya merasa yakin dengan kualitas Blibli.com sebagai aplikasi belanja *online* setelah melihat iklannya”. Hal ini berarti secara umum responden belum merasa yakin dengan kualitas Blibli.com setelah melihat iklannya sedangkan pertanyaan pada variabel daya tarik iklan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu “Menurut saya iklan Blibli.com menarik”. Hal ini berarti secara umum responden menganggap daya tarik iklan Blibli.com sudah menarik. Variabel *brand awareness* berkriteria baik dengan seluruh skor rata-rata 3,99. Indikator variabel yang mendapatkan nilai rerata paling rendah yakni *brand awareness* yang terdapat pada “Saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai aplikasi Blibli.com”. Hal ini berarti secara umum responden belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai aplikasi Blibli.com sedangkan pertanyaan pada variabel *brand awareness* yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah “Saya mengenali aplikasi Blibli.com sebagai salah satu aplikasi belanja *online*”. Hal ini berarti secara umum responden mengenali aplikasi Blibli.com sebagai salah satu aplikasi belanja *online*. Variabel niat beli berkriteria tinggi dengan skor keseluruhan rata-rata 3,89 dan memiliki indikator terendah yaitu “Saya ingin berbelanja *online* dengan memiliki aplikasi Blibli.com”. Hal ini menunjukkan keinginan responden untuk berbelanja di Blibli.com masih kurang sedangkan indikator tertingginya adalah “Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi Blibli.com dalam belanja *online*”. Hal ini berarti secara umum responden masih mempertimbangkan untuk menggunakan Blibli.com dalam berbelanja *online*.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.321	.987		7.417	.000
Daya Tarik Iklan	.550	.062	.633	8.881	.000
R <sup>2</sup> = 0,401	F Statistik = 78,881		Sig F = 0,000		

Sumber: Data diolah (2022)

Dengan menggunakan hasil analisis jalur substruktural 1 seperti yang terdapat dalam Tabel 6 sebagai dasar, dapat disimpulkan bahwa persamaan strukturnya adalah seperti di bawah ini:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,633X + e_1$$

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.981	1.235		1.603	.112
Daya Tarik Iklan	.441	.083	.440	5.337	.000
Brand Awareness	.415	.095	.360	4.367	.000
R <sup>2</sup> = 0,524	F Statistik = 64,285		Sig F = 0,000		

Sumber: Lampiran 9 (data diolah), 2022

Dari data yang tercantum pada Tabel 7, dapat disimpulkan hasil analisis jalur (*path analysis*) substruktural 2 dan dirumuskan persamaan strukturnya seperti di bawah ini:

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

$$Y = 0,440X + 0,360M + e_2$$

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

$$\text{Indirect effect} = \beta_1 \times \beta_3 = 0,440 \times 0,360 = 0,158$$

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

$$\text{Total effect} = \beta_2 + (\beta_1) \times (\beta_3) = 0,633 + 0,440 \times 0,360 = 0,791$$

Setelah mempertimbangkan model substruktural 1 dan substruktural 2, langkah selanjutnya adalah menyusun model diagram jalur akhir. Sebelum melakukan tahap ini, perlu dihitung nilai standar error yang diperlukan seperti berikut ini:

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

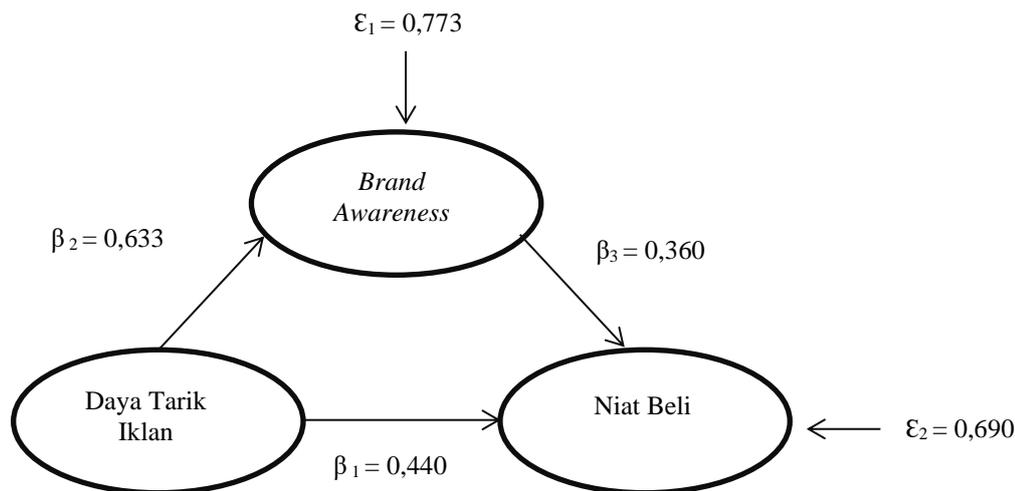
$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,401} = 0,773$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,524} = 0,690$$

Dengan melakukan perhitungan pengaruh *error*  $Pe_1$ , diperoleh hasil 0,733 sebagai nilai dari pengaruh *error*  $Pe_1$  dan 0,690 merupakan nilai dari pengaruh *error*  $Pe_2$ . Di bawah ini merupakan perhitungan koefisien determinasi total, perhitungan tersebut yakni:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 = 1 - (0,773)^2 - (0,690)^2 = 0,716$$

Dapat dinyatakan bahwa angka determinasi total sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6 persen dari variasi dalam variabel niat beli mendapatkan pengaruh dari variabel daya tarik iklan dan *brand awareness*, adapula sisa dari presentase tersebut dengan jumlah 28,4 persen, dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak terdapat pada model yang ada.



**Gambar 1.**  
Validasi Model Diagram Jalur Akhir

$$Z = \frac{0,633 \times 0,360}{\sqrt{0,360^2 \cdot 0,062^2 + 0,633^2 \cdot 0,095^2 + 0,062^2 \cdot 0,095^2}}$$

$$Z = 3,546$$

Hasil perhitungan menunjukkan hasil dari perhitungan Z dengan total 3,546 yang lebih besar dari 1,96, hal tersebut memiliki arti apabila variabel mediasi, yaitu *brand awareness* dianggap efektif memberikan mediasi pada pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli pada Blibli.com di Kota Denpasar.

Hasil pengujian hipotesis dapat memperlihatkan apabila koefisien beta dari pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli adalah 0,440, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa secara signifikan dan positif, daya tarik iklan memengaruhi niat beli responden. Dengan demikian, bertambah besarnya daya tarik iklan Blibli.com, maka niat beli konsumen di Kota Denpasar akan bertambah besar pula untuk menggunakan Blibli.com. Faktor tersebut disebabkan oleh kecocokan dan kredibilitas *endorser* yang digunakan oleh Blibli.com serta daya tarik rasional dan emosional yang mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Dapat dinyatakan bahwa koefisien beta untuk pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,633 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Dari hasil tersebut terlihat apabila terjadi penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . Dapat ditarik kesimpulan apabila temuan yang didapatkan menjelaskan jika terdapat pengaruh yang bersifat signifikan dan positif diantara dua hal, yakni daya tarik iklan dengan *brand awareness* pada Blibli.com. Oleh karena itu, semakin besar daya tarik iklan baik dari aspek rasional maupun emosional, semakin tinggi pula tingkat pengenalan merek atau *brand recognition* terhadap Blibli.com. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat Blibli.com serta memudahkan mereka dalam mengidentifikasi *marketplace* lain yang menjadi pesaing Blibli.com.

Dapat dilihat dari temuan uji hipotesis yang dilakukan, apabila terdapat adanya hubungan positif dan signifikan serta saling memengaruhi antara *brand awareness* dan niat beli. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya jumlah nilai sebanyak 0,360 sebagai nilai koefisien beta serta memiliki nilai sebanyak 0,000 ( $\leq 0,05$ ) pada tingkat signifikansi, yang mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ )

dan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan apabila *brand awareness* memengaruhi niat pembelian secara signifikan dan positif. Semakin tingginya tingkat pengenalan konsumen terhadap Blibli.com sebagai *marketplace*, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna dalam mempertimbangkan untuk membeli barang di Blibli.com. Hal ini disebabkan karena semakin dikenalnya Blibli.com, maka semakin besar juga ketertarikan konsumen untuk mencoba dan menggunakan aplikasi Blibli.com sebagai media pembelian produk.

Dikemukakan bahwa dalam hasil yang didapatkan, terbukti apabila daya tarik iklan memengaruhi variabel *brand awareness* secara signifikan, selain itu *brand awareness* sendiri memengaruhi niat beli secara signifikan dan positif. Penelitian yang dilakukan bertujuan sebagai sarana untuk mengeksplorasi peranan mediator *brand awareness* dalam hubungan antara pengaruh daya tarik iklan dan niat beli. Uji Sobel digunakan dalam pengujian awal, dan hasilnya menunjukkan angka Z dengan jumlah 3,546, dengan artian nilai tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96. Temuan ini menjelaskan apabila *brand awareness* berfungsi sebagai mediator yang memiliki dampak positif pada hubungan antara daya tarik iklan dan niat beli. Dalam konteks ini, maka diambil kesimpulan apabila semakin kuat daya tarik iklan secara rasional dan emosional, semakin besar pula pengaruh *brand awareness* pada niat beli, yang akhirnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Blibli.com sebagai platform belanja *online*.

Dalam kajian ini, terdapat dua implikasi yang dapat diambil, yaitu implikasi dalam bidang teori dan implikasi dalam bidang praktis. Implikasi teoritis dapat memperkuat temuan-temuan sebelumnya dan dapat menjadi rujukan dalam memahami relasi yang ada pada daya tarik iklan, *brand awareness*, dan niat pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi mediator antara pengaruh daya tarik iklan dan niat beli produk. Oleh karena itu, implikasi praktis dari temuan ini adalah semakin efektif daya tarik iklan Blibli.com, maka *brand awareness* Blibli.com dapat ditingkatkan. Dengan meningkatkan *brand awareness*, diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen pada Blibli.com. Meningkatnya tingkat kesadaran merek Blibli.com berperan secara esensial dalam meningkatkan keinginan pembeli dalam menggunakan aplikasi Blibli.com sebagai platform dalam berbelanja. Jika kesadaran merek Blibli.com rendah, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Blibli.com pun sama rendahnya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan terbukti benar, bahwa iklan dan kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produknya dan menarik niat konsumen melalui bentuk promosi yang efektif. Dalam penelitian ini, responden menilai iklan yang menarik pada Blibli.com sebagai indikator tertinggi dalam memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, iklan yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan dianggap sebagai bentuk promosi yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan niat beli konsumen. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *brand awareness*, diketahui bahwa pengenalan aplikasi Blibli.com sebagai salah satu platform belanja *online* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Penilaian yang diberikan oleh responden pada indikator tersebut sangat tinggi, sehingga strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti isi yang disampaikan dalam sebuah iklan, kesesuaian media yang digunakan, kredibilitas pengiklan dalam menyampaikan iklan, dan presentasi iklan yang dapat meningkatkan ketertarikan pembeli. Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat muncul pada pengguna dengan strategi pengiklanan yang tepat, dan hal ini dapat memunculkan ketertarikan dan keingintahuan pada merek Blibli.com, yang pada akhirnya dapat memunculkan niat beli konsumen pada Blibli.com. Oleh karena

itu, strategi pengiklanan yang efektif dan tepat sasaran sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* serta memunculkan niat pembelian dari pengguna aplikasi Blibli.com.

## SIMPULAN DAN SARAN

Didapatkan dari temuan yang diperoleh peneliti, semakin besar daya tarik iklan Blibli.com, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform tersebut, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tinggi rendahnya tingkat ketertarikan iklan dan keinginan konsumen untuk membeli. Efek dari menarik atau tidaknya sebuah iklan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) sangat penting dan signifikan. Dalam hal ini, semakin menarik pengiklanan yang dipublikasikan oleh sebuah merek, maka akan semakin baik pula tingkat kesadaran merek pada konsumen. Dalam penelitian yang dilaksanakan, terbukti apabila adanya relasi antara kesadaran merek dan niat dalam melakukan pembelian pada aplikasi Blibli.com yang bersifat positif dan signifikan. Artinya, tingginya kesadaran konsumen akan merek Blibli.com, mengartikan bahwa semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk membeli produk dari Blibli.com. Dalam relasi pada beberapa variabel seperti daya tarik iklan dengan niat beli, *brand awareness* memiliki peran penting sebagai mediator yang memediasi korelasi antara keduanya, mediator tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) Blibli.com dapat meningkatkan pengaruh iklan pada niat konsumen untuk membeli.

Dalam upaya meningkatkan perhatian pengguna aplikasi terhadap iklan Blibli.com, disarankan agar pihak Blibli.com menciptakan iklan dalam memasarkan penggunaan aplikasi yang memiliki fokus pada keunggulan yang dimiliki platform tersebut, serta menampilkan iklan yang kreatif sehingga meningkatkan ketertarikan setiap orang yang melihat iklan tersebut. Selain itu, pihak Blibli.com disarankan untuk menciptakan slogan yang adaptif dan mudah diingat serta memiliki ciri khas yang tidak sama dengan platform pembelian online lainnya. Untuk memberikan konsumen ingatan yang lebih tajam terhadap merek ini, pihak Blibli.com juga perlu aktif melakukan promosi di media sosial dan mengikuti perkembangan zaman. Disarankan agar Pihak Blibli.com memberikan perhatian lebih pada informasi yang disajikan dalam strategi pemasaran mereka sehingga konsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Blibli.com.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Arini, P. E. dan Sudiksa, I. B. (2019). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1665–1695. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p18>
- bali.bps.go.id. (2020). Retrieved September 2021, from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- data.tempo.co. (2020, Agustus). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Retrieved Maret 28, 2021, from <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- denpasarkota.bps.go.id. (2021, February). Jumlah Penduduk Kota Denpasar Tahun 2020. Retrieved Agustus 2021, from BPS Kota Denpasar: [https://pusatdata.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domain=&data\\_id=1613533955](https://pusatdata.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domain=&data_id=1613533955)

- Dewi, D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- Dewi, V. dan Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 ( 4), 1742-1770.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Cetakan IX).
- Ghoribi, K. A. dan Djoko, H. (2018). Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Sosial Dan Politik*, 1(1), 1–8.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., and Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38.
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Yasa, I. N. K., and Setini, M. Learning Process in Improving the Quality of Learning in Education Environment. *Quality - Access to Success*, 23 (187), 32-38.
- Giantari, I. G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Gunawan, G. N. dan Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Niat Beli. *E-journal Manajemen Unud*, 7 (12), 6445 - 64472
- Handika, M., Maradona, A. dan Dharma, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192-203.
- Hasbun, B. dan Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Vol 2 No.1*.
- Indra, C. (2018). Pengaruh word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 (1), 1-9.
- Iswara, I. G. A. D. dan Jatra I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Journal Manajemen Unud*, 6 (8), 3991-4018
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12).
- Kusuma, I. B. H. P dan Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Dengan Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (8), 4325-4354
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniasih, R. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(1).
- Lim, X., Mohd Radzol, A., Hwa Cheah, J. and Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research volume 7, Issue 2*, 19-36.
- Liu, G.-f., Hui-ming Xu, Le-lin Li, and Meng-qui Luo. (2019). Research on the Influence of Online Video Bulletin-screen Advertising Marketing on Consumer Purchasing Intention. *Education and Humanities Research vol. 336*, 790-795.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P. and 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 vol. 19(2)*, 107-122.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Oktaviani, F. dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/pr>
- Praschita, I. W. P., dan Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1056. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i02.p17>
- Prabawa, K. T., Sukawati, T. R. dan Setiawan, P. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (2), 889-918.
- Pramesti, I.A.C. dan Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom ) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>

- Pramudya, A. K., Sudiro, A. and Sunaryo. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management vol. 16(2)*, 224-233.
- Pranata, I. W. D. R., dan Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>
- Pranoto I M.A., dan Giantari I G.A.K. (2022). The Role of Brand Attitude In Mediation of The Influence of Celebrity Endorsement Credibility and Brand Image on Brand Loyalty. *Eurasia: Economics & Business*, 6(60), 36–45.
- Pratiwi, W. A., dan Rahanatha, G. B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899–7928.
- Putra, T. R. I., Ridwan and Calvin, M. (2020). How Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1500 (1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rabia, M., Fatima Babar, Saliha Akram, Zunaira Arif, and Rida Tanveer. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Journal of Social Science vol. 7*, 191-205.
- Rahyuda, I. K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Udayana Press.
- Riduwan dan Kuncoro, E. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riptiono, S., Irma Anggraeni, A., Suroso, A., and Nur Azizah, S. (2020). Intention To Purchase Local Food Products Among Indonesian Young Consumers. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(4), 1285–1294. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.84121>
- 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.
- Setiari, D. A. S. dan Ekawati, N. (2022). Peran Iklan dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pengguna Tokopedia Pada Pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11(8), 1550-1569. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p06>
- Semuel, H. dan Setiawan, K. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 (1), 47–52.
- Setiawan, B. dan Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), 001-0015.
- 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 Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Shahid, Z., Hussain, T., and Azafar, R. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol.33*, 34-38.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, R., and Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Global Business Review* 19(6), 1622-1639.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian (9th ed.)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, I., dan Semuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Sutariningsih, N. dan 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., and Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Toor, A., Husnain, M., and 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.
- Upadana, M. W. K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.

- Utami, N. dan 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. and Nian-Ci Wang. (2017). An Emperical Study of the Effect of Endorser on Purchase Intention- Evidence from UNIQLO. *International Journal of Business and Social Science*, 8(7), 172-179.
- Wicaksono, M. P. dan Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (8), 5098-5127.
- Winata, A dan Nurcahya, I. K. (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.
- Yohana, N. K., Dewi, K. A. dan Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. In *American Journal of Humanities And Social Sciences Research*, 4(1), 215-220.