

***ADVERTISING EFFECTIVINESS SHOPEE TANGGAL
KEMBAR TERHADAP PURCHASE DECISIONS
DIMODERASI BRAND AWARENESS: STUDI PADA
MAHASISWA KOTA MALANG***

SKRIPSI



Oleh

MOH. FIKRI HAIKAL

NIM: 200501110218

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

***ADVERTISING EFFECTIVINESS SHOPEE TANGGAL
KEMBAR TERHADAP PURCHASE DECISIONS
DIMODERASI BRAND AWARENESS: STUDI PADA
MAHASISWA KOTA MALANG***

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MOH. FIKRI HAIKAL

NIM: 200501110218

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

***ADVERTISING EFFECTIVINESS SHOPEE TANGGAL KEMBAR
TERHADAP PURCHASE DECISIONS DIMODERASI BRAND
AWARENESS: STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG***

Oleh

Mohammad Fikri Haikal

NIM : 200501110218

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

“NIP. 197112111999031003”

LEMBAR PENGESAHAN

**ADVERTISING EFFECTIVINESS SHOPEE TANGGAL KEMBAR
TERHADAP PURCHASE DECISIONS DIMODERASI BRAND
AWARENESS: STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD FIKRI HAIKAL

NIM : 200501110218

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
2. Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
3. Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Fikri Haikal
NIM : 200501110218
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

Advertising Effectiviness Shopee Tanggal Kembar Terhadap Purchase Decisions Dimoderasi Oleh Brand Awareness: Study Pada Pada Mahasiswa Kota Malang.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 15 Juni 2024

Hormat saya,



Mohammad Fikri Haikal

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan atas baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita senantiasa setia terhadap ajaran-Nya. Penelitian ini saya persembakan kepada,

1. Kedua orang tua saya yang selalu setia mendoakan dan mensupport dengan kasih dan sayang tanpa mengenal lelah dan putus asa,
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Khususnya kepada dosen pembimbing yang terhormat Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang telah ikut serta dalam kelancaran penelitian ini,
3. Teman-teman yang selalu memotivasi dan mendukung dalam kesuksesan skripsi ini, serta kepada responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

MOTTO

“Selalu yakin dan percaya, bahwa tidak ada kemustahillan di dunia ini, begitu pula kesuksesan.”

-Haikal Amstrong-

“Hanya perlu dua hal untuk mencapai mimpi yang besar, kedisiplinan dan konsisten.”

-Haikal Amstrong-

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas karunia rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat serta salam atas rasulullah Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Advertising Effectiveness Shopee Tanggal Kembar Terhadap Purchase Decisions Dimoderasi Brand Awareness: Studi Pada Mahasiswa Kota Malang.*”

Terealisasinya sebuah penelitian ini, tidak luput dengan bantuan yang bersifat membimbing dan meberikan semangat juang terhadap penulis, baik itu ide cemerlang dari diskusi maupun pertimbangan matang materi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan beribu-ribu terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan. SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajmen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Iksan Maksun, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen atas ilmu dan bimbingannya selama ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku penguji utama dan ketua penguji skripsi.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu terselesainya skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Juma’agi dan Ibu Juma’ani serta seluruh keluarga dari bapak dan ibu.
9. Terman-teman saya khususnya kakak Ainur Yakin, kawan Seatap, dan Anasrullah, serta Said Ramadhan beserta kawan-kawan lainnya.
10. Seluruh pihak terlibat yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat berharap atas kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan ini. penulis berharap, karya sederhana ini dapat memberikan solusi dan manfaat pada pihak terkait. Amin ya rabbal alamin.

Malang, 12 Juni 2024

Penulis

Moh. Fikri Haikal

200501110218

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
بذة مختصرة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Advertising Effectiveness	18
2.2.2 Brand Awareness	23
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
3.2 Tempat Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45

3.7	Skala Pengukuran	45
3.8	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Profil PT. Shopee Internasional Indonesia	58
4.1.2	Iklan Shopee.....	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kalamain	61
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Asal Instansi	62
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	63
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Media Iklan	63
4.2.5	Profil Responden Dari Pembelian Produk Lokal Pada Iklan Tanggal Kembar 64	
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	65
4.3.1	Advertising Effectiviness (X)	66
4.3.2	Brand Awareness (Z).....	66
4.3.3	Purchase Decisions (Y).....	67
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.4.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	68
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	69
4.4.3	Uji Reliabilitas	70
4.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.6.1	Pengaruh Advertising Effectiviness terhadap Purchase decisions ..	73
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi	73
4.7.1	Brand Awareness Memoderasi Pengaruh Advertising Effectiviness Terhadap Purchase Decisions	74
4.8	Pembahasan	75
4.8.1	Pengaruh Advertising Effectiviness terhadap Purchase Decisions .	75
4.8.2	Brand Awareness Memoderasi Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
Daftar Pustaka.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Perguruan Tinggi dengan Mahasiswa Terbanyak di Kota Malang Tahun 2023	7
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Riset.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Parameter Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	53
Tabel 3. 3 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan	55
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kalamain	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Instansi.....	62
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Advertisng Effectiviness	66
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Awareness.....	66
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Purchase Decisions	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)	69
Tabel 4. 8 Nilai Cronbach'h Alpha dan Composite Reliability	71
Tabel 4. 9 Nilai R-Square.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Efek Moderasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kunjungan 5 marketplace kuartal III tahun 2022.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4. 1 Tampilan Iklan Shopee.....	60
Gambar 4. 2 Media Yang Digunakan Responden	63
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Media Iklan.....	64
Gambar 4. 4 Profil Responden Dari Pembelian Pada Iklan Tanggal Kembar	65
Gambar 4. 5 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	90
Lampiran 2 Bukti Konsultasi	91
Lampiran 3 Kuisisioner	93
Lampiran 4 Tabulasi Data	98
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik	109
Lampiran 6 Bukti Bebas Plagiasi.....	113

ABTRAK

Haikal, Moh. Fikri. 2024. SKRIPSI. Judul: “*Advertising Effectiveness Shopee Tanggal Kembar Terhadap Purchase Decisions Dimoderasi Brand Awareness: Studi Pada Mahasiswa Kota Malang*”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Advertising Effectiveness, Brand Awareness, Purchase Decisions*

Kemajuan era digital ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan dapat memicu perilaku pembelian konsumen. Selain itu, munculnya fenomena perilaku pembelian konsumen, berkaitan dengan adanya suatu iklan dan merek. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *advertising effectiveness* shopee tanggal kembar terhadap *purchase decisions* dimoderasi *brand awareness*: studi pada mahasiswa kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif eksploratif. Profil responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, asal daerah, penggunaan aplikasi shopee, pernah melihat iklan shopee tanggal kembar dan jumlah pembelian produk lokal. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130, menggunakan rumus Malholtra. Hasil data diolah dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *advertising effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* dan *brand awareness* tidak mampu memoderasi secara langsung *advertising effectiveness* terhadap *purchase decisions*.

ABSTRACT

Haikal, Moh. Fikri. 2024. THESIS. Title: “Effectiveness Of Twin Date Shopee Advertising On Purchase Decisions Moderated By Brand Awareness: A Study On Students Of Malang City”
Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Keywords : Advertising Effectiveness, Brand Awareness, Purchase Decisions

The advancement of this digital era, the growth of e-commerce in Indonesia has experienced a significant increase and can trigger consumer buying behavior. In addition, the emergence of the phenomenon of consumer purchasing behavior, related to the existence of an advertisement and brand. So the purpose of this study is to find out the advertising effectivity of shopee twin dates on purchase decisions moderated brand awareness: a study on students in Malang city.

This study uses a quantitative approach and the type of approach used is descriptive exploratory. Respondents' profiles are presented based on gender, regional origin, use of the Shopee application, having seen Shopee ads for twin dates and the number of local product purchases. The sampling used is non-probability sampling, with a purposive sampling technique. The respondents in this study were 130, using the Malholtra formula. The data results were processed using SmartPLS version 3.0.

Based on the results of hypothesis testing, advertising effectiveness has a positive and significant effect on purchase decisions and brand awareness is not able to directly moderate advertising effectiveness on purchase decisions.

بذة خمتصرة

فعالية إعلانات صافي: تواريخ مزدوجة لقرارات الشراء التي يديرها الوعي بالعلامة التجارية: دراسة عن طلاب مدينة مالانج
المشرف: أ. دكتور. نور أسناوي ، م
الكلمات الرئيسية: فعالية الإعلان ، الوعي بالعلامة التجارية ، قرارات الشراء

تقدم هذا العصر الرقمي ، شهد نمو التجارة الإلكترونية في إندونيسيا زيادة كبيرة ويمكن أن يؤدي إلى سلوك شراء المستهلك بالإضافة إلى ظهور ظاهرة السلوك الشرائي للمستهلك ، المتعلقة بوجود إعلان وعلامة تجارية. لذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة الفعالية الإعلانية لتواريخ التسوق المزدوجة على قرارات الشراء الوعي بالعلامة التجارية المعتدلة: دراسة على الطلاب في مدينة مالانج تستخدم هذه الدراسة منهجا كميا ونوع المنهج المستخدم وصفيا استكشافيا. يتم تقديم ملفات تعريف المستجيبين بناء على الجنس

والأصل الإقليمي واستخدام تطبيق صافي ، بعد مشاهدة إعلانات صافي لتواريخ المزدوجة وعدد مشتريات المنتجات المحلية. أخذ العينات المستخدمة هو أخذ العينات غير الاحتمالية ، مع تقنية أخذ العينات المادفة. كان المستجيبون في هذه الدراسة 130 ، الإصدار SmartPLS 3.0 باستخدام صيغة ماهوترا. تمت معالجة نتائج البيانات باستخدام

بناء على نتائج اختبار الفرضيات ، فإن فعالية الإعلان لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء والوعي بالعلامة التجارية غير الشراء قادر على التأثير بشكل مباشر على فعالية الإعلان على قرارات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman di era digital ini memberikan dampak pada setiap negara, salah satunya negara Indonesia. Negara Indonesia sendiri telah mempersiapkan sumber daya manusianya dalam menghadapi revolusi industri 5.0, dimana hal ini membuat jejaring pembisnis dan *startup* perlu ditingkatkan dalam mempercepat laju ekonomi digital (Humas, 2023). Kemajuan tersebut dapat mengalihkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia dari perilaku tradisinoal menuju perilaku *modern*, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai aktifitas, salah satunya aktivitas jual-beli secara *online* melalui *marketplace* (Humas, 2023).

Dari mayoritas pelaku usaha/bisnis saat ini, kemajuan teknologi dimanfaatkan sebagai ajang untuk berkompetisi dalam menunjang kelancaran bisnisnya, seperti penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perkembangan pelaku bisnis *e-commerce* secara nasional berdampak besar dari tahun 2019 hingga tahun 2023 mencapai 17%, dalam total keseluruhan usaha/bisnis *e-commerce* sebanyak 26,2 juta unit (bps.go.id, 2023). Jika dilihat dari data GoodStas (2023) peringkat teratas situs *e-commerce* tahun 2022 di Indonesia adalah *e-marketplace*.

Online marketplace merupakan bagian dari *platrform* yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia, sehingga menimbulkan suatu persaingan antar penyedia layanan dalam bisnis. Persaingan dunia usaha yang semakin

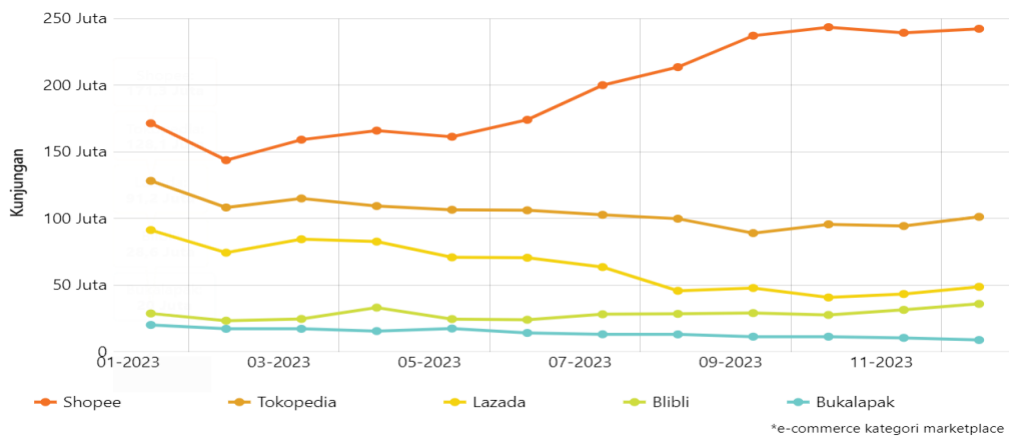
kompetitif mengakibatkan organisasi perusahaan terus bergerak untuk melahirkan strategi-strategi kreatif dan terbaharukan agar supaya dapat menyentuh setiap lini masyarakat dan dapat memberikan daya tarik tersendiri dalam mempraktekkan pembelian melalui *marketplace* (Setiawan et al., 2024).

Wahyuni (2019) menyatakan bahwa pusat komersial atau *marketplace* merupakan tempat berkumpulnya penjualan barang elektronik dengan mempertemukan banyak vendor dan pembeli untuk saling bertransaksi. Di pusat perbelanjaan Shopee, terdapat kekhasan transaksi yang signifikan untuk produk merek lokal dimana produk merek lokal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami peningkatan penjualan hingga 7 kali lipat dibandingkan hari-hari biasa di acara Shopee 11.11 Big Sale pada kategori kecantikan, fashion, dan gaya hidup (CNN Indonesia, 2022). Pada tahun berikutnya terjadi lonjakan penjualan yang signifikan hingga 9 kali lipat dalam kategori yang sama (CNBC Indonesia, 2023). Jika dilihat dari Sumbangsih UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 61,07 persen pada tahun 2021 sedangkan pada tahun 2020 sebesar 61,05 persen (Junaidi, 2023).

Agustina (2019) menyatakan bahwa iklan tanggal kembar memberikan daya tarik yang berbeda yakni, dengan adanya promo besar-besaran. Hal ini bermula dari tanggal 12.12 yang dipuji sebagai “Harbolnas” atau hari belanja online nasional. Bermula dari acara Harbolnas, muncullah acara tanggal kembar, seperti 7.7, 8.8, 9.9, 10.10, 11.11, dan seterusnya. Strategi pemasaran tersebut, mendapat apresiasi sukses dalam menarik minat belanja konsumen di *marketplace* Shopee.

Jika dilihat dari penggunaan *marketplace* di Indonesia saat ini, sedang mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laman Databoks bahwa jumlah pengunjung *marketplace* tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan (Annur, 2024). Data tersebut disajikan pada gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1. 1 Kunjungan 5 marketplace kuartal III tahun 2022



Informasi diolah peneliti, 2023

Pada gambar grafik 1.1 menyebutkan bahwa pada bulan Desember 2023, jumlah kunjungan ke *marketplace* Shopee sebanyak 242,2 juta, meningkat 41,39% dibandingkan awal tahun lalu. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini menurun sekitar 21,08%. Selain itu, Lazada berada diposisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan pada Desember 2023, turun 46,72%. Pada periode yang sama Blibli mendapat 35,8 juta kunjungan atau meningkat 25,18%. Sementara itu, Bukalapak mencatat 8,6 juta kunjungan, turun 56,5%. Diantara lima situs *e-commerce* terbesar dari kategori *marketplace* di Indonesia, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan dibandingkan posisi awal tahun 2023. Data

tersebut terdapat perubahan pada setiap bulannya, dari setiap jumlah kunjungan masing-masing *marketplace*, hal ini menunjukkan adanya persaingan secara ketat pada setiap *marketplace* tersebut.

Dalam upaya memastikan tingkah laku masyarakat yang berbeda-beda dan sering berubah-ubah, keputusan pembelian selalu menjadi topik pembahasan dalam sebuah bisnis. Seperti yang ditunjukkan oleh Sahetapy (2013) keputusan pembelian adalah interaksi dinamis, yang mencakup pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang. Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah siklus koordinasi yang digunakan untuk mengkonsolidasikan informasi dalam menilai setidaknya dua cara elektif dalam berperilaku dan memilih salah satunya. Untuk sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah akuisisi merek yang paling disukai dan dipengaruhi oleh faktor sikap pembeli lainnya serta faktor situasional yang tidak terduga. Menurut Dharmmesta (2012) jika pelanggan mengalami serangkaian keputusan pembelian, hal itu akan berkaitan dengan jenis barang, merek, dan vendor serta kualitas, musim pengadaan, dan jenis pembayarannya.

Pada saat ini, salah satu bentuk untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan melakukan promosi periklanan. Periklanan adalah salah satu dari beberapa bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan dengan menggunakan strategi yang mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen (Ghristian, 2016). Berdasarkan data lembaga survei Nielsen (2023) belanja iklan di TV, media sosial, radio maupun media cetak mengalami pertumbuhan lima kali lipat pada tahun 2021 hingga 2023 dengan total Rp. 257 triliun. Sedangkan belanja

online pada *marketplace* berada pada posisi teratas dengan kontribusi sebesar 75,6 persen terhadap *gross merchandise value* (GMF) atau sebesar US\$82 miliar (Annur, 2023). Mengambil model dari penelitian yang dipimpin oleh Anggriani (2022) menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu elemen yang dapat memperluas pengunjung Shopee. Hal ini dibuktikan ketika *platform* Shopee meluncurkan iklan seperti; Shopee *birthday sale*, 11.11 Big sale, *Big Ramadhan sale*, sampai iklan terbaru *Bombastis Sale*, sehingga jumlah *traffic* pada Shopee terus meningkat. Berdasarkan data dari hasil penelitian Qorib (2023) menunjukkan bahwa mulai tahun 2022 hingga 2023 iklan memberikan kontribusi besar 29,1 % terhadap *traffic* dan penggunaan pada aplikasi Shopee. Rianga (2023) berasumsi bahwa iklan berdampak pada keputusan pembelian. Landasannya adalah penelitian Tusanputri dan Amron (2021) dengan penemuannya yang menunjukkan bahwa iklan jelas mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, dibandingkan dengan konsekuensi eksplorasi yang dipimpin oleh Pratama dan Hayuningtias (2022), bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Suatu periklanan, juga dapat memisahkan antara produk satu dengan produk lainnya yang biasa disebut dengan merek. Pada tingkatan dasar, nilai dari sebuah merek adalah pengakuan atas kesadaran merek, yang merupakan tahapan penting bagi organisasi Perusahaan (Kurnyawati, 2014). Dari hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Hambalah & Kusuma (2022) menetapkan bahwa kesadaran merek dapat dijadikan sebagai variabel pendukung dari keputusan pembelian dalam upaya untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Bahi (2020), menyimpulkan bahwa kesadaran merek

memengaruhi *purchase decisions*. Didukung oleh penelitian Simamora dan Riska (2020) dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* mempengaruhi *purchase decisions*. Namun berbeda dari riset Wijaya (2020) bahwa *brand awareness* tidak memengaruhi *purchase decisions*.

Objek dari riset ini adalah Shopee. Adapun pengguna Shopee berdasarkan data survei oleh *Alvara Research Center* pada wabesite Databook (2022) menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee menjadi layanan terpopuler dikalangan anak-anak muda, sebesar 69,9 % generasi Z menjadikan Shopee sebagai pilihan utama mereka. Berdasarkan data yang sudah tertera pada gambar 1.1, penelitian ini memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena kalangan pengguna Shopee di Indonesia tersebut di dominasi oleh anak muda dengan rentan usia 13-26 tahun yang dapat dikategorikan sebagai mahasiswa.

Lokasi penelitian, peneliti memilih Kota Malang karena Kota Malang sendiri mempunyai banyak Universitas baik PTN dan PTS. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) merinci jumlah siswa di Kota Malang sebanyak 250.000 jiwa, menjadikan Malang diposisi ke-dua setelah Kota Surabaya di Jawa Timur. Pada tahun 2023 jumlah pelajar di kota Malang sebanyak 330.000 mahasiswa baik mahasiswa baru maupun mahasiswa lama, wajar jika kota Malang disebut sebagai kota pelajar. Berdasarkan informasi terkini dari MALANG POSCO MEDIA (2023) Dari banyaknya perguruan tinggi yang ada di Kota Malang, terdapat 5 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak antara lain Perguruan Tinggi Brawijaya (UB), Perguruan Tinggi Negeri Malang (UM), Perguruan Tinggi Muhammadiyah

Malang (UMM), Perguruan Tinggi Islam Negeri Malang (UINMA), dan Perguruan Tinggi Islam Malang (UNISMA) yang dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Peringkat Perguruan Tinggi dengan Mahasiswa Terbanyak di Kota Malang Tahun 2023

Perguruan Tinggi	Peringkat
Perguruan Tinggi Brawijaya (UB)	1
Perguruan Tinggi Negeri Malang (UM)	2
Perguruan Tinggi Muhammadiyah Malang (UMM)	3
Perguruan Tinggi Islam Negeri Malang (UINMA)	4
Perguruan Tinggi Islam Malang (UNISMA)	5

Sumber: Malang Posco Media, 2023

Berdasarkan fenomena dan adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu, maka peneliti ingin mengkaji dan menganalisis apakah iklan Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram benar-benar efektif untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk *brand* lokal, apakah *brand awareness* dapat memperkuat atau memperlemah *advertising effectiveness* Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, dan apakah ketika konsumen melihat iklan tanggal kembar pada media sosial Instagram tertarik dan melakukan pembelian produk *brand* lokal.

Berdasarkan beberapa teori dari penelitian terdahulu dan data yang dijelaskan diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk mengambil judul penelitian, yakni **“Advertising Effectiveness Shopee Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Brand Awareness: Studi Pada Mahasiswa Kota Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas, terdapat suatu rumusan masalah pada riset yang di dilakukan di Kota Malang, peneliti merumuskan permasalahan tersebut yang dipaparkan dibawah ini:

1. Apakah *Advertising Effectiveness* Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *brand* lokal di kalangan mahasiswa Kota Malang di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Brand Awareness* dapat memoderasi hubungan antara *Advertising Effectiveness* iklan Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian barang *brand* lokal di kalangan mahasiswa Kota Malang di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menyusun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Advertising Effectiveness* iklan Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal di kalangan mahasiswa Kota Malang di *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Brand Awareness* dapat memoderasi dalam hubungan antara *Advertising Effectiveness* iklan Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian

produk *brand* lokal di kalangan mahasiswa Kota Malang di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari berbagai peraturan dalam melengkapi persyaratan menjadi sarjana manajemen S1, periset juga memiliki dua harapan dibawah ini dapat tercapai, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih luas, setiap orang mempunyai peluang dalam mengimplementasikan literatur selama pembelajaran, khususnya teori pasar yang dapat dibandingkan dengan kenyataan saat penelitian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai materi atau informasi yang diketahui oleh perusahaan terkait dan mengambil tindakan yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan *advertising effectiveness* tanggal kembar di media sosial Instagram, memperhatikan serta meningkatkan fungsi *brand awareness* pada *brand* lokal, dan keputusan pembelian produknya serta kemudahan penggunaan aplikasi atau situs web.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Riset sebelumnya yang dijadikan bahan korelasi serta sumber dalam menghindari adanya perspektif, baik berkenaan dengan persamaan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, periset memasukkan riset-riset sebelum penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian Luthfiyatillah (2020) yang berjudul “Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.” Jenis riset yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan investigasi SEM. Intinya untuk mengetahui dampak kecukupan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, sosial media Instagram mempengaruhi minat beli pembeli. Artinya semakin tinggi perkembangan yang dilakukan pada akun Instagram Momomilk maka semakin besar pula keinginan pembeli untuk membeli produk Momomilk.

Penelitian Santoso (2020) berjudul “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian.” Jenis riset yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif yang melibatkan teknik analisis data menggunakan SPSS. Inti dari riset ini adalah untuk menganalisis dampak efektifitas iklan terhadap *purchase decisions* produk Oppo. Berdasarkan perolehan riset, efektifitas iklan mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini karena keputusan pembelian mempunyai dampak iklan yang terlihat dari nilai $\beta = 0,580$ dengan tingkat Sig = 0,000 pada $\alpha = 0,05$.

Penelitian Pertiwi, Dkk. (2021), berjudul “Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model”. Jenis riset yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis informasi kuantitatif/faktual dengan Model AIDA. Inti dari riset ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan media sosial Instagram Kojama Shop. Berdasarkan hasil pengujian, promosi di Instagram Kojama Shop sangat menarik, pertimbangan dengan nilai 4,337, minat 4,26, keinginan 4,277, aktivitas 4,117 termasuk dalam kategori sukses. keseluruhan nilai AIDA adalah 4.248.

Penelitian Manik dan Siregar (2022). Berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.” Jenis riset semacam ini menggunakan kuantitatif. Motivasi di balik eksplorasi ini adalah untuk menentukan dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* (X2) secara langsung mempengaruhi *purchase decisions* (Y). Fenomena ini karena t hitung determinasi sebesar 8,674, artinya t hitung determinasi lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 ($8,674 > 1,984$) dengan nilai besar yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,684.

Penelitian Adi (2022), berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.” Jenis riset ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan analisis data statistik atau angka-angka. Motivasi dibalik riset ini adalah untuk mengetahui dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Berdasarkan hasil pengujian, *brand awareness* dari ShopeeFood berdampak pada keputusan mahasiswa di Surabaya

untuk memilih ShopeeFood sebagai tahap layanan pengiriman makanan. Efek samping dari riset ini menunjukkan bahwa $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, yang menyiratkan spekulasi yang menyatakan bahwa *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian makanan memang diakui.

Penelitian Briandana (2020) berjudul “Efektifitas Iklan Melalui SMS *Blast* Pada *purchase decisions*.” Jenis riset ini kuantitatif. Motivasi riset ini untuk menganalisis dan menentukan keputusan pembelian online berdasarkan efektivitas periklanan dengan studi EPIC Model pada konsumen PT. Erafone Artha Retailindo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan, efektivitas iklan pemanfaatan SMS Blast mempengaruhi *purchase decisions* konsumen. Artinya pelanggan menyukai jenis komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana pembeli melihat hubungan antara jenis komunikasi pemasaran dengan karakternya, serta memberikan data kepada pembeli untuk mengingat kembali pesan dasar yang disampaikan, pemahaman pembeli, dan kekuatan pesan yang ditinggalkan tersebut.

Penelitian Surya Nugraha (2023) diberi judul “*The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions*.” Jenis riset ini bersifat kuantitatif dengan analisis inferensial menggunakan PLS. Inti dari penelitian ini adalah untuk membedah dampak publisitas Instagram dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa publikasi Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memberikan dampak yang besar melalui

mediasi *brand awareness*. Untuk sementara itu, viral marketing secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Curana (2022), berjudul “*Compare Study Between the Effect of Television Advertising, Social Media of Instagram, and Brand Image in the Decicion of Purchasing New Product.*” Jenis riset ini menggunakan strategi kuantitatif dengan penyelidikan inferensial menggunakan PLS. Inti dari riset ini adalah untuk menentukan dampak promosi di TV, hiburan virtual, dan gambaran merek terhadap Keputusan pembelian barang baru. Berdasarkan penelitian ini, terlihat bahwa peran iklan TV sangat besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian dibandingkan dengan hiburan berbasis web Instagram untuk produk baru.

Penelitian Edward Yohanes (2021) “*The Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decision of Instagram Social Media User With Brand Awareness as a Mediating Variable.*” Eksplorasi riset ini memakai jenis kuantitatif dengan PLS melalui pemrograman SmartPLS. Inti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak endorser dan promosi hiburan berbasis web terhadap Keputusan pembelian di kalangan klien hiburan virtual Instagram dengan *brand awareness* sebagai variabel perantara atau mediasi. Berdasarkan hasil eksplorsi riset ini menunjukkan bahwa promosi hiburan berbasis web berdampak pada *brand awareness*, *endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, *endorser* memengaruhi keputusan pembelian pembeli, publikasi hiburan virtual tidak berdampak pada keputusan pembelian pembeli melalui *brand awareness*, dan

pendukung tidak memengaruhi keputusan pembelian pembeli melalui *brand awareness*.

Riset Bahi (2020) dengan judul “*The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa. Syar’i Clother With Brand Awareness as an Intervening Variable*” “*(A Study on Si.Se.S.a Fashion Consumers)*.” Riset ini menggunakan strategi kuantitatif dengan metodologi deskriptif dan eksploratori. Motivasi dibalik riset ini adalah untuk mengetahui dampak pertukaran verbal elektronik dan promosi terhadap pilihan pembelian Busana Syar'i Si.Se.Sa dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil riset ini menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap kesadaran merek, publikasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, e-wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh e- WOM terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Berikut ini adalah seluk-beluk beberapa riset terdahulu yang digunakan peneliti sebagai persoalan untuk riset saat ini. Perbedaan, persamaan dan hasil eksplorasinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Riset.

No	Nama, Tahun, Judul Riset	Persamaan	Perbedaan
1.	Luthfiyatillah et al., (2020) Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset penelitian menggunakan kuantitatif. 2. Penggunaan variabel iklan sebagai variabel independent (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) 3. Penggunaan PLS sebagai alat analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada riset terdahulu menambah variabel E-Wom sebagai variabel independen 2. Pada riset ini objek penelitiannya Restoran Momomilk. Sedangkan riset ini objeknya adalah Shopee 3. Subjek riset menggunakan konsumen Restoran Momomilk, sedangkan riset ini menggunakan mahasiswa Kota Malang
2.	Briandana et al., (2020) Efektifitas Iklan Melalui SMS <i>Blast</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Sinta 3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. jenis riset menggunakan kuantitatif 2. Penggunaan variabel Efektifitas Iklan sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek riset PT. Erafone Artha Retailindo, sedangkan riset ini menggunakan Shopee 2. Subjek riset pengunjung Summarecon Mall Serpong yang mendapat SMS Blast dari pameran PT. Erafone Artha Retailindo, sedangkan riset ini menggunakan mahasiswa Kota Malang 3. Teknik analisis riset terdahulu menggunakan SPSS. Sementara riset ini memakai PLS 4. Pada riset terdahulu menggunakan SMS <i>Blast</i> sebagai iklannya, sementara dalam riset ini iklan disebarakan melalui Instagram
3.	Pertiwi, Dkk. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. (Sinta 3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset memakai ilustratif kuantitatif 2. Penggunaan variabel <i>advertising effectiveness</i> sebagai variabel independen (X) 3. Penggunaan Instagram sebagai tempat iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada riset Pertiwi, Dkk alat analisis variabel <i>advertising effectiveness</i> menggunakan AIDA Model Variabel Independen (x), sedangkan penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai indikator. 2. Objek riset Pertiwi, Dkk Kojam Shop, sedangkan riset ini menggunakan Shopee 3. Subjek riset Pertiwi menggunakan <i>followers</i> Instagram Kejoma Shop, sedangkan riset ini menggunakan mahasiswa Kota Malang 4. Teknik analisis riset Pertiwi, Dkk menggunakan SPSS

			<p>sementara riset ini memakai PLS</p> <p>5. Teknik pengambilan sampel riset Shilla Novira Pertiwi, Dkk menggunakan <i>convenience sampling</i>, sedangkan riset ini menggunakan <i>Purposive Sampling</i></p>
4.	<p>Santoso (2020). “Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Mendorong Keputusan Pembelian.” (Sinta 3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset menggunakan kuantitatif deskriptif 2. Penggunaan variabel Efektivitas iklan sebagai variabel independen (X) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam riset terdahulu terdapat penambahan kreatifitas iklan dan inovasi produk sebagai variabel independen 2. Objek riset smartphone OPPO, sedangkan penelitian ini objeknya adalah Shopee 3. Teknik analisis riset Santoso menggunakan SPSS, sementara riset ini memakai PLS 4. Subjek riset Santoso adalah konsumen smartphone oppo, sedangkan riset ini mahasiswa Kota Malang 5. Teknik pengambilan sampel riset Santoso menggunakan <i>non-probabilty Sampling</i> sementara Teknik riset ini menggunakan <i>purposive sampling</i>
5.	<p>Manik dan Siregar, (2022). “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.” (Sinta 3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset menggunakan kuantitatif 2. Penggunaan variabel kesadaran merek sebagai variabel independen (X) dan pilihan pembelian sebagai variabel dependen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penambahan variabel brand image sebagai variabel independen 2. Jenis riset ini kuantitatif dengan metode pendekatan asosiasif, sedangkan riset ini memakai kuantitatif deskriptif 3. Penggunaan sampel menggunakan nonprobability sampling, sedangkan riset ini memakai <i>purpof sampling</i> 4. Alat analisis pada riset terdahulu memakai regresi linier berganda menggunakan <i>statistic for Produk and Service</i>, dan riset ini memakai <i>Partial Least Square</i> (PLS) 5. Objek penelitian starbucks di kota medan, sementara dalam penelitian ini objeknya adalah shoppe 6. Subjek penelitian Konsuen starbucks, sedangkan penelitian ini mahasiswa Kota Malang

6.	Adi (2022) “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.” (Sinta 3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif 2. Penggunaan variabel kesadaran merek untuk variabel independent (X). Pilihan pembelian sebagai (Y) 3. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penambahan variabel Word of Mouth 2. Objek penelitian shopeefood, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Shopee 3. Subjek penelitian menggunakan mahasiswa konsumen shopeefood di kota surabaya, sedangkan penelitian ini mahasiswa Kota Malang 4. Alat analisis pada penelitian terdahulu memakai regresi linier berganda menggunakan <i>statistic for Produk and Service</i>, sementara riset ini memakai <i>incomplete Least Square (PLS)</i>
7.	Surya Nugroho, dkk (2023) “ <i>The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions.</i> ” (Scopus)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset menggunakan kuantitatif 2. Strategi investigasi yang digunakan <i>incomplete Least Square (PLS)</i> 3. Penggunaan varabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) 4. Iklan menggunakan Instagram 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset Surya Nugroho, dkk, menggunakan kuantitatif inferensial, sedangkan riset ini menggunakan kuantitatif deskriptif. 2. Objek riset Surya Nugroho, dkk bisnis kuliner sedangkan peneliti ini <i>marketplace</i> Shopee. 1. Pada riset Surya Nugroho, dkk menggunakan variabel mediasi, sedangkan riset ini merupakan variabel moderasi. 3. Subjek riset Surya Nugroho, dkk menggunakan masyarakat Kota Depansar, sedangkan penelitian ini mahasiswa Kota Malang.
8.	Curana dkk, (2022) “ <i>Comparative Study Between the Effect of Television Asvertising, Social Media of Instagram, and Brand Image in the Decision of Purchasing New Product.</i> ” (Scopus)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif 2. Strategi investigasi yang digunakan <i>incomplete Least Square (PLS)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada riset Curana, dkk. Menggunakan iklan Televesi, sedangkan riset ini menggunakan iklan tanggal kembar 2. Objek riset Curana, dkk, adalah produk plossa, sedangkan penelitian ini adalah Shopee 3. Subjek riset Curana, dkk, konsumen pengguna minyak aromaterapi seluruh Indonesia, sedangkan riset ini mahasiswa Kota Malang
9.	Edward Yohanes, Dkk (2021), “Studi Banding Pengaruh Iklan Televisi, Media Sosial Instagram, dan Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 3. Riset penelitian menggunakan kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset Edward Yohanes, Dkk, memakai kuantitatif kausalitas, sedangkan riset ini menggunakan kuantitatif deskriptif.

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru”. (Sinta 3)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Teknik sampel menggunakan purpof sampling 5. Strategi investigasi yang digunakan <i>incomplete Least Square</i> (PLS) 6. Melibatkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel reliabel (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pada riset Edward Yohanes, Dkk, menggunakan variabel mediasi, sedangkan riset ini menggunakan moderasi 3. Objek riset penelitian Edward Yohanes, Dkk, adala Instagram, sedangkan riset ini adalah Shopee 4. Subjek riset penelitian Edward Yohanes, Dkk, adalah pengguna Instagram, sedangkan riset ini mahasiswa Kota Malang
10.	Bahi (2020) berjudul “ <i>The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar’i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers)</i> ”. (Scopus)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset menggunakan ilustratif kuantitatif 2. Metode pemeriksaan menggunakan pemeriksaan purposive 3. Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (X) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Jenis riset Bahi menggunakan kuantitatif deskriptif dan eksplanatori 3. Pada riset Bahi brand awareness seabagi variabel perantara, sedangkan riset ini merupakan variabel moderasi 4. Teknik analisis pada Bahi menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, sementara riset ini memakai PLS 5. Objek riset pada Bahi menggunakan baju syar’I Si.Se.Sa, sedangkan riset ini menggunakan Shopee 6. Subjek riset Bahi adalah konsumen baju syar’I Si.Se.Sa, sedangkan riset ini mahasiswa Kota Malang

Sumber: Informasi dioleh peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Advertising Effectiveness

2.2.1.1 Definisi Iklan

Bagian penting dari beberapa instrumen pemasaran yang dapat meningkatkan konsumsi suatu produk adalah periklanan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pembuatan iklan yang menarik penting dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen (Selviana, 2019). Periklanan adalah salah satu dari bauran

promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (Amstrong, G & Philip, 2022). Menurut teori Kotler & Amstrong (2016) dalam buku Manajemen Pemasaran, pengertian periklanan adalah suatu presentasi dan promosi penjualan yang dibayar melalui beberapa media, seperti media internet, media televisi dan media elektronik lainnya. Dalam buku Komunikasi Pemasaran menurut Sutisna (2001) periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang harus dibayar melalui identifikasi sponsorship. Periklanan juga mencoba membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan adalah beberapa strategi kampanye yang sering dipakai para pemasar dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap tawaran yang ditawarkan pemasar serta bagaimana dalam mengetahui apakah iklan tersebut sudah sesuai atau sudah efektif, hal tersebut dengan memastikan bahwa konsumen benar-benar memahami pesan yang disampaikan dalam iklan dan apakah sudah sesuai dengan interpretasi konsumen serta bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan penggunaan produk atau jasa (Sangadji et al., 2013).

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, iklan juga diatur secara syariah, mengingat firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 70. Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (QS.Al-Ahzab:70)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni kesalahanmu. Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah dan Rasul-Nya, niscaya ia telah meraih kemenangan luar biasa.” (QS. Al-Ahzab:71)

Ibnu Katsir (2015) menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh semua hambanya bertakwa serta beribadah kepada-Nya dan menekankan agar selalu berbicara dengan jujur dan benar “قَوْلًا سَدِيدًا”, serta berjanji bahwa amal perbuatan setiap orang yang mengikuti perintahnya akan diperbaiki dan segala dosanya akan diampuni dan apapun yang menimpa mereka kelak, Allah SWT akan membalasnya dengan kemenangan yang besar. Dalam hal periklanan, ayat di atas sangat relevan dengan etika penyampain informasi. Pada ayat diatas Allah SWT menegaskan kepada hamba-Nya bahwa dalam menyampaikan suatu informasi harus sesuai dengan fakta yang ada tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi informasi tersebut.

Dalam suatu hadits Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا

Artinya: “Barang siapa yang melaukukan penipuan, maka ia bukanlah golongan kami. Dan orang yang berbuat suatu pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya adalah di neraka”. (HR. Abu Daud dan Tarmizi)

2.2.2.1 Tujuan Iklan

Iklan dirancang untuk meningkatkan respon pembeli potensial terhadap perusahaan dan produknya. Terkait apa yang dituju akan adanya iklan adalah memperbesar aktivitas jual-beli dan keuntungan perusahaan. Membuat iklan yang persuasif sangat penting dalam mempengaruhi

masyarakat agar memahami akan pentingnya suatu barang dan jasa yang mana dapat memberikan kepuasan serta dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Selviana, 2019). Tujuan periklanan adalah menciptakan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan tingkat jangkauan yang ingin dicapai perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tujuan periklanan terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1) *Informative Advertising*

Periklanan bertujuan menyebarkan suatu informasi tentang barang ataupun layanan jasa sebagai kebutuhan pelanggan.

2) *Persuasive Advertising*

Iklan tidak hanya memberi tahu seseorang tentang suatu produk atau layanan, tetapi juga merupakan cara pemasar untuk membujuk konsumen agar terpengaruh. Tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

3) *Reminder Ads*

Tentunya iklan meninggalkan kesan pada konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

4) *Reinforcement Advertising*

Iklan digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa ketika konsumen memilih produk/jasa yang diusulkan, konsumen telah mengambil pilihan yang tepat dan benar.

2.2.1.3 Fungsi Iklan

Tjiptono (2008) memberikan sudut pandang atau suatu pernyataan terkait iklan bahwa, iklan memiliki empat fungsi prioritas, yaitu:

1) Informatif

memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat

2) Membujuk

Mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut

3) Mengingat

Menyegarkan ingatan konsumen tentang produk atau jasa.

4) Hiburan

Memberikan hiburan kepada konsumen saat mereka mencari informasi terkait bagaimana akan barang ataupun jasa.

2.2.1.4 Indikator *Advertising Effectiveness* (Efektivitas Iklan)

Indriarto (2006) menyatakan efektivitas periklanan dapat diukur dan dilihat dari bagaimana konsumen mengingat dan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan. Menurutnya, efektivitas iklan (*advertising effectiveness*) bisa diukur dengan EPIC Model EPIC. Model merupakan metode analisis karya AC Nielsen untuk mengukur efektivitas periklanan. Adapaun indikator *advertising effectiveness* saat menggunakan Epic Model adalah sebagai berikut:

1) *Empathy*

Berhubungan pada perasaan dan pikiran konsumen saat mengonsumsi iklan.

2) *Persuasion*

Menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen.

3) *Impact*

Berkaitan dengan proses pemilihan.

4) *Communications*

Mengacu pada pemahaman dan ingatan konsumen terhadap informasi dan pesan yang disampaikan.

2.2.2 Brand Awareness

2.2.2.1 Definisi Kesadaran Merek

Berdasarkan sudut pandang Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kapasitas calon pelanggan untuk memahami serta mengulang kembali ingatannya suatu untuk suatu merek. Seperti gambar, logo, nama termasuk yang terbuat dari bahan logam, untuk digunakan pengiklan untuk mempromosikan produknya. Kesadaran merek mencakup serangkaian aktivitas mulai dari perasaan tidak mampu memahami suatu merek hingga keyakinannya bahwa suatu merek adalah merek tertentu yang ada dalam kategori produk atau layanan tertentu.

Kesadaran merek adalah tempat pelanggan merenungkan atau berfikir tentang suatu brand (Cornwell at al., 2011). Signifikansi *brand awareness* untuk nilai *brand* sesuai pada derajat *brand awareness* (Yasin & Akram, 2007). Semakin besar atau tinggi derajat *brand awareness*, maka akan baik pula kesan terhadap *brand* tersebut. Jika pembeli mengetahui suatu merek, dengan mempertimbangkan semuanya, merek tersebut akan dipilih dibandingkan merek lain yang kurang terkenal. *Brand awareness* menggabungkan 2 komponen dasar yaitu mengingat dan memahami secara spesifik (Kotler & Keller, 2016). Meninjau suatu merek mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengenali dan memulihkan merek dari ingatan mereka dengan sungguh-sungguh. Dalam asumsi ini bahwa pembeli sudah terinspirasi oleh merek tersebut, akan sulit bagi merek lain untuk menarik perhatian pembeli tersebut. Oleh karena itu, meskipun terdapat berbagai pesan promosi dalam rutinitas rutin mereka, pembeli akan selalu mengingat merek yang baru mereka kenal dan kesadaran merek terhadap barang-barang tersebut akan lebih penting.

Berdasarkan gambaran definisi di atas, maka sangat mungkin disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran dan kemampuan pembeli untuk merasakan merek, memahami merek dan mengingat kembali merek tersebut dalam suatu klasifikasi atau barang tertentu, dan kesadaran merek adalah keseluruhan tujuan komunikasi dalam semua teknik promosi penjualan.

Selain penjelesan dengan teori-teori konvensional, *Brand Awareness* juga diatur oleh syariah (QS. Al-Hujurat: 11)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا
 نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۚ
 بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقَ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang mengimani janganlah kamu mencemooh orang lain (karena) mereka mungkin lebih baik daripada orang-orang (yang mencemooh) dan jangan biarkan wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita yang berbeda (dengan alasan) mungkin saja orang-orang tersebut (yang mencemooh mencemooh) lebih unggul dari orang-orang (yang mencemooh). Dan usahakan jangan saling menyalahkan dan saling mencaci-maki. Panggilan yang paling buruk adalah (panggilan) fisik setelah kepercayaan. Siapa yang tidak menebus, kemudian, pada saat itu, merekalah yang melakukan kejahatan” (QS. Al-Hujurat: 11)

Pengulangan di atas memberikan makna bahwa sebagai umat kita harus saling memantau perkataan dan tidak saling menjelek-jelekan. Dalam membuat merek produk, pengiklan harus fokus pada apa yang unggul dan kualitasnya, dan jangan merendahkan apa pun atau merusak produk pesaing (Novit, 2021).

2.2.2.2 “Indikator *Brand Awareness*”

Brand Awareness adalah suatu kemampuan dari calon pelanggan untuk mengenali dan *flashback* akan *brand* dalam suatu kategori produk. Terdapat berbagai macam elemen atau indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa sadar pelanggan terhadap suatu produk (1991) seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010) dalam bukunya *Brand Management and Strategy*:

1) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Dalam langkah ini tingkatan terbawah dari piramida *brand awareness* dimana masyarakat belum menyadari keberadaan merek

tersebut. Penonton akan merasa ragu dan tidak yakin terhadap persoalan mengetahui mereknya atau tidak sama sekali.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat dasar kesadaran merek akan kembali setelah ditinjau dengan dukungan atau bantuan.

3) Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Pada tahap ini, penonton dapat meninjau kembali rambu tersebut tanpa perbaikan suara atau tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* adalah keinginan individu untuk menentukan merek tertentu.

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Pada tahap ini, ingat kembali merek dengan sengaja atau secara sadar sebagai merek yang pertama kali menarik perhatian saat mendiskusikan klasifikasi barang tertentu. Bisa dikatakan, merek ini merupakan merek fundamental di antara berbagai merek yang ada pada individu. Ketika seseorang ditanya secara lugas, tanpa diberikan bantuan pengingatan, dan dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang direferensikan terlebih dahulu adalah *top of* pikiran.

2.2.2.3 Nilai Kesadaran Merek

Kegunaan nilai-nilai kesadaran merek harus terlihat dari empat pilar yang ditunjukkan oleh Durianto, dkk., (2004) sebagai berikut:

1) Sebagai jangkar yang dapat menjadi penghubung berbagai afiliasi

Sebuah merek yang memiliki tingkat kewaspadaan merek yang tinggi dapat mengapresiasi berbagai afiliasi terkait dengan merek tersebut, karena daya jelajah merek tersebut juga sangat tinggi dalam kepribadian konsumennya. Oleh karena itu, cenderung disimpulkan bahwa dengan asumsi daya ingat yang rendah, tidak dapat disangkal bahwa menghubungkan afiliasi yang dibuat oleh pemasar dengan merek merupakan hal yang sulit.

2) Kesamaan/kesukaan/familiar

Ketika perhatian terhadap merek sangat tinggi, pembeli menjadi semakin mengenal merek tersebut dan pada akhirnya menumbuhkan banyak preferensi terhadap merek tersebut.

3) Subtansi/tanggung jawab

Perhatian terhadap merek dapat menunjukkan kehadiran dan tanggung jawab dan juga penting untuk pusat bisnis. Apabila tingkat kesadaran merek tinggi maka pelanggan akan merasakan kehadiran merek tersebut.

4) Pikiran tentang merek/Mempertimbangkan merek

Sebagai *fase* terpenting dalam sistem pembelian, secara spesifik memilih merek yang kini dikenal di bidang tertentu atau mengumpulkan barang untuk mempertimbangkan dan menyimpulkan merek mana yang akan dibeli atau digunakan. Secara umum, merek dengan kecerdasan tinggi juga memiliki harga diri yang tinggi. Namun jika merek tersebut tidak tersimpan dalam ingatan pembeli, maka pada saat itu pembeli tidak akan memikirkan

merek tersebut dalam benaknya. Klien umumnya mempertimbangkan merek sebelum membeli barang tertentu, meskipun faktanya menunjukkan bahwa tidak semua merek mengonsumsi titik *top of mind* yang disukai *klien*.

2.2.3 Konsep *Purchase Decisions*

2.2.3.1 Definisi *Purchase Decisions*

Menurut Peter & Olson (2014) keputusan pembelian adalah kombinasi interaksi yang digunakan untuk menggabungkan informasi guna menilai setidaknya dua cara elektif dalam berperilaku dan memilih salah satunya. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah perolehan merek yang paling disukai yang dipengaruhi oleh faktor sikap pembeli lainnya dan faktor situasional yang mengejutkan. Menurut Dharmmesta (2012) dengan asumsi pelanggan akan mengalami serangkaian pilihan yang harus diambil, hal ini akan dikaitkan dengan jenis barang, merek, pedagang, kualitas, musim pengadaan, dan teknik pembayaran. Definisi keputusan pembelian menurut Sahetapy (2013) keputusan pembelian adalah siklus dinamis yang mencakup pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang. Pilihan ini dipengaruhi oleh aktivitas masa lalu. Menurut Tjiptono (2015) mengelompokkan proses pembelian konsumen akhir menjadi tiga jenis sesuai dengan tingkat interaksinya, yaitu pilihan atau keputusan pembelian biasa, pilihan pembelian terbatas, dan pilihan pembelian diperluas.

- 1) Pilihan pembelian tipikal normal adalah siklus yang sangat mendasar di mana pembeli memahami suatu masalah dan memilih untuk membeli merek yang mereka sukai atau paling mereka sukai tanpa menilai pilihannya.
- 2) Pilihan pembelian terbatas terjadi ketika pelanggan merasakan suatu masalah atau kebutuhan dan kemudian menilai beberapa item atau merek pilihan berdasarkan wawasan mereka tanpa mencari data baru tentang item atau merek tersebut.
- 3) Pilihan pembelian yang diperluas adalah arah yang paling lengkap. Ketika suatu masalah diketahui, pembeli mencari data tentang barang atau merek yang tidak ambigu dan menilai seberapa bagus setiap pilihan barang. Menilai suatu barang atau suatu jasa berdampak pada pilihan pembelian.

Selain penjelasan dengan teori-teori konvensional, keputusan pembelian juga diatur dalam syariah, sebagaimana dijelaskan dari surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
 يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah memerintahkan (kamu) untuk berlaku adil dan melakukan hal-hal yang bermanfaat, menafkahi anggota keluargamu, dan Allah melarang perbuatan munkar, kefasikan, dan permusuhan. Dia menunjukkan kepada mu dengan tujuan agar kamu dapat mengambil contoh.*”

Seorang pembelanja Muslim yang baik, dalam pertukaran muamalahnya, harus menjaga standar keadilan, kepercayaan, keterusterangan, moral dan etika yang merupakan inti dari setiap jenis transaksi.

Dalam kitab terjemahan Riyadhus Shalihin (Imam An-Nawawi, 2015) dari Hakim bin Hizam dalam Sulaiman, Nabi Muhammad SAW bersabda: *“Dua orang yang saling berdagang masing-masing mempunyai hak untuk meneruskan jual-beli itu selama mereka tidak berpisah. Jika keduanya berkata jujur dan berterus terang dalam memahami produk yang mereka perdagangkan, maka keduanya akan mendapat berkah dari dagangannya. Apabila keduanya saling berdusta dan saling menyembunyikan dari dagangannya, maka hilanglah berkah pada perdagangannya”*. (HR.Muttafaq Alaih).

Dari Al-Qur’an dan Al-Hadits di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penukaran kita tidak boleh merugikan orang lain (pembeli). Oleh karena itu, sebagai pedagang, kita harus senantiasa memberikan yang terbaik kepada pembeli asli, sehingga dapat menjalin hubungan baik terhadap pelanggan dengan barang hasil suatu organisasi perusahaan tersebut.

Posisi yang harus dipilih terlepas dari apakah dia akan melakukan aktivitas mengenai perdagangan ini. Apakah orang akan duduk atau berdiri, mengambil atau membeli, dan lain sebagainya adalah akibat dari keputusan manusia. Dalam pemahaman Islam, inilah kesempatan yang diberikan Allah SWT kepada umat manusia dan disamping itu terdapat Qodho dan Qadar yang sudah ditetapkan oleh-Nya. Gagasan ini tentu bertentangan dengan gagasan “bidak” yang mengharapkan manusia dilahirkan ke dunia dengan praktis tanpa memiliki potensi. Belanja dan pemanfaatan merupakan aktivitas yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya hingga seluruh kebutuhan hidupnya terpenuhi. Jika tidak ada seorang pun yang mau

menjadi pembeli, dan jika daya beli seseorang melemah karena kekikiran manusia, maka suatu saat roda produksi akan terhenti. Islam memahami hak setiap individu untuk mengklaim semua harta yang diperoleh dengan cara yang halal, yang menyiratkan bahwa menikmati suatu harta harus sesuai dengan standar keadilan dan kesederhanaan. Meski begitu, Islam tidak mengabaikan pemanfaatan harta yang diperoleh secara tidak menentu (Khasib, 2018).

2.2.3.2 Langkah Pengambilan *Purchase Decisions*

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwasannya pembeli akan melewati lima *fase* dalam siklus *Purchase Decisions*. Tahapan ini mencakup identifikasi masalah, pencarian data, penilaian elektif atau evaluasi alternatif, *purchase decisions*, dan perilaku *pasca* pembelian. Siklus tersebut, merupakan alur yang jauh sebelum melakukan pembelian, sehingga mempunyai dampak yang cukup untuk bertahan lama dikemudian hari. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi *Problem*/Masalah

Pemasar harus mengumpulkan data dari banyak pembeli untuk membedakan kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Kebutuhan muncul ketika pembeli dihadapkan pada suatu permasalahan, yaitu situasi di mana kesepakatan yang sangat cerdas dan situasi sebenarnya berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui permasalahan ini agar dapat memberikan respon yang tepat kepada pembeli.

2) Pencarian Informasi/Data

Ketika pembeli memahami bahwa membeli dan memanfaatkan suatu barang dapat memenuhi kebutuhannya, mereka mulai mencari informasi atau data. Pelanggan dengan persyaratan lebih tinggi, umumnya akan mencari lebih banyak data atau informasi. Kekuatan pencarian data informasi mempengaruhi *management information system* (MIS), kekuatan kebutuhan, seberapa banyak data yang diketahui secara pasti, aksesibilitas dan nilai informasi tambahan yang diperoleh, dan kepuasan dalam menyelesaikan pencarian informasi. Ada empat susunan sumber data pembelian, yaitu:

- a) Sumber individu: sahabat, saudara, mitra, tetangga.
- b) Sumber bisnis: promosi, kesepakatan, pedagang, presentasi, *bundling*.
- c) Sumber umum: afiliasi belanja, komunikasi luas.
- d) Sumber keterlibatan: pemanfaatan barang dagangan, penyelidikan, penanganan.

3) *Assess Choices* (mengevaluasi pilihan)

Metode yang paling dikenal luas untuk mengevaluasi pilihan dalam *Purchase Decisions* pembeli mencakup survei dan pemilihan barang dagangan dan merek yang memenuhi kecenderungan pembeli. Penting untuk memahami pemikiran mendasar dari proses penilaian

pembeli bahwa pembeli berupaya mengatasi masalah dan mencari keuntungan nyata dari pengaturan barang.

4) Keputusan Pembelian (pilihan pembelian)

Dalam hal penilaian, pembeli memupuk kecenderungan terhadap merek diurutkan teratas daftar prioritas jaminan mereka. Mengingat pola ini, pembeli bisa fokus membeli merek paling terkenal. Meskipun demikian, ada dua faktor antara tujuan pembelian dan *Purchase Decisions*, khususnya secara eksplisit:

- a) Semakin sering seseorang menyampaikan mentalitas negatif terhadap suatu barang, atau semakin dekat hubungannya dengan pembeli, semakin besar kemungkinan klien mengubah asumsi pembeliannya terhadap barang tersebut. Namun, jika seseorang memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut atau memiliki hubungan yang baik dengan pembeli, maka, pada akhirnya, klien akan tetap fokus membeli produk tersebut.
- b) Faktor situasional suatu tindakan mengejutkan yang mempengaruhi tujuan pembelian. Beberapa contohnya adalah hilangnya pekerjaan pembeli, keharusan melakukan pembelian yang lebih mendasar, atau pengorganisasian toko yang tidak menyenangkan, yang dapat menurunkan target pembelian atau pada akhirnya membatalkan pembelian..

4) Perilaku *Pasca* Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik karena melihat kekhawatiran atau mendengar data positif tentang berbagai merek, sehingga membuat pembeli lebih memperhatikan data yang dapat mendukung pilihan mereka.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decisions*

Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, khususnya proses budaya, sosial, pribadi dan psikologis

1) Faktor Budaya (elemen sosial)

Kebudayaan menjadi pertimbangan utama dalam nafsu dan tingkah laku manusia. Elemen sosial sendiri mempunyai dampak luas serta mendalam pada *Purchase Decisions*. Individu yang dibesarkan dalam tradisi alternatif memiliki perspektif alternatif tentang diri mereka sendiri, pergaulan mereka dengan orang lain, dan adat istiadat mereka sendiri. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada manfaat sosial pada tempat disetiap memahami pola terbaik dalam menampilkan barang lawas dan melakukan pencarian barang terbaru yang berpotensi membuka peluang.

2) Faktor Sosial (variabel sosial)

Selain variabel sosial, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor persahabatan, misalnya pertemuan relasi, keluarga, dan pekerjaan sosial dilingkungan kerja. Kecenderungan kelompok individu adalah

kelompok yang mempunyai pengaruh langsung mata ke mata atau berputar-putar terhadap mentalitas individu.

3) Faktor Pribadi (elemen individu)

Purchase Decisions juga dipengaruhi oleh kualitasnya sendiri, karena atribut ini secara langsung memengaruhi perilaku pembeli. Umur dan tahapan proses hidup, kondisi kerja dan keadaan keuangan, serta karakter serta pemahaman diri merupakan penanda yang mempengaruhi kepribadian seseorang dalam mengambil keputusan.

4) Siklus mental/proses psikologis

Pameran dan peningkatan biologis mencakup perhatian klien dan berbagai siklus mental serta karakteristik pembeli yang jelas akan mendorong kerja sama yang dinamis serta *Purchase Decisions* akhir. Siklus psikologis yang umumnya mempengaruhi *Purchase Decisions* pembeli adalah motivasi, pemahaman, dan ingatan. Kebutuhan-kebutuhan yang timbul dari ketegangan mental, misalnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau sensasi memiliki suatu tempat yang mempunyai suatu titik yang akan menjadi semangat ketika kebutuhan-kebutuhan ini meningkat hingga mencapai tingkat konsentrasi yang sangat intens.

2.2.3.4 Struktur *Purchase Decisions*

Purchase Decisions yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu barang sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa pilihan. Menurut

Dharmmesta (2012) setiap *Purchase Decisions* barang memiliki tujuh struktur bagian yang menyertai sebagai berikut:

1) Keputusan jenis item

Pembeli dapat memilih untuk membeli radio dan tidak menggunakan uang tunai untuk tujuan lain. Dalam situasi ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada individu yang tertarik membeli radio dan pilihan lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan struktur item

Pembeli dapat mengambil pilihan dalam membeli jenis radio tertentu. Pilihan ini juga mempengaruhi desain ukuran, kualitas, desain, dll.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Untuk situasi ini, organisasi atau perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih suatu merek.

4) Keputusan tentang penjual

Pembeli harus sampai pada kesimpulan tentang dimana membeli produk. Baik di toko umum, toko listrik, toko khusus radio, atau toko lainnya. Untuk situasi ini, kedua produsen, pedagang grosir dan pengecer perlu mengetahui bagaimana pembeli memilih penjual tertentu.

5) keputusan sehubungan dengan jumlah barang

Pembeli dapat sampai pada kesimpulan tentang jumlah barang yang mereka beli pada satu waktu. Pembelian mungkin lebih dari satu unit. Untuk situasi ini, organisasi harus menyiapkan berbagai macam barang sesuai keinginan pembeli.

6) Keputusan waktu pengadaan

Pelanggan dapat memilih sendiri kapan akan melakukan pembelian. Permasalahan ini terkait dengan aksesibilitas aset untuk membeli barang. Konsekuensinya, organisasi harus mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memutuskan kapan akan membeli.

7) Keputusan teknik pembayaran

Pelanggan harus mengambil kesimpulan tentang metode cicilan atau cara membayar barang yang dibeli, baik dengan uang sungguhan atau dalam porsi seperti cicilan. Pilihan ini memengaruhi keputusan mengenai pedagang dan jumlah pembelian mereka.

2.2.3.5 Definisi Pembelian Ulang

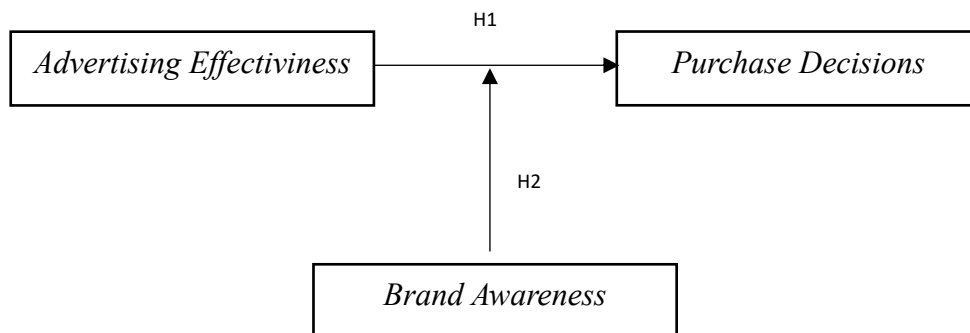
Menurut Dharmmesta (2001) pembelian ulang adalah pembelian barang serupa dengan pembelian kedua dan ketiga kalinya. Sementara itu, Simamora (2003) menyatakan bahwa pembeli memperoleh data tentang kecenderungan atau keinginannya untuk mengambil pilihan terahir terlepas dari apakah akan membeli atau tidak, membeli lebih dari satu kali atau tidak. Dapat disimpulkan

bahwa pembelian ulang adalah keputusan membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan beberapa kali karena banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari riset ini ialah menganalisa tentang *advertising effectiveness* (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) konsumen yang diperkuat atau diperlemah (moderasi) oleh kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan analisis diatas, maka kerangka berfikir penelitian ditunjukkan pada gambar 2.1, dibawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Informasi diolah periset, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu (Bovee, 1992). Dari hal tersebut tujuan utama bagi suatu perusahaan maupun pemasang iklan adalah untuk memberikan memotivasi pada konsumen supaya membeli dan

juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Arens, 1996). Contoh riset Anggriani (2022) menyatakan bahwasannya iklan merupakan faktor dari salah satu penentu yang dapat meningkatkan pengunjung Shopee. Hal ini dibuktikan ketika *platform* Shopee meluncurkan iklan seperti; *Shopee birthday sale*, *11.11 Big sale*, *Big Ramadhan sale*, sampai iklan terbaru *Bosbastis Sale*, sehingga jumlah *traffic* pada Shopee terus meningkat. Kemudian hasil riset Qorib (2023) menunjukkan bahwa mulai tahun 2022 hingga 2023 iklan memberikan kontribusi besar 29,1 % terhadap *traffic* dan penggunaan pada aplikasi Shopee. Riangga (2023) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh riset Tusanputri & Amron, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya, sebagai berikut:

H1 = Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Advertising Effectiveness* terhadap *Purchase Decisions*

Brand awareness adalah tempat pelanggan merenungkan atau berfikir tentang suatu brand (Cornwell at al., 2011). Signifikansi *brand awareness* adalah untuk nilai *brand* sesuai pada derajat *brand awareness* (Yasin & Akram, 2007). Semakin besar atau tinggi derajat *brand awareness*, maka akan baik pula kesan terhadap *brand* tersebut. Jika pembeli mengetahui suatu merek, dengan mempertimbangkan semuanya, merek tersebut akan dipilih dibandingkan merek lain yang kurang terkenal. Dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Hambalah & Kusuma (2022) merekomendasikan *brand awareness* sebagai variabel untuk

meningkatkan minat masyarakat, sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decisions*. Pada riset Bahi (2020) menyimpulkan terkait pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya positif. Namun berbeda dari riset Wijaya (2020) bahwa *brand awareness* tidak memengaruhi *purchase decisions*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = *Brand Awareness* mampu memoderasi hubungan antara *Advertising Effectiveness* terhadap *Purchase Decisions*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pemeriksaan dari pendekatan pada jenis riset ini menggunakan eksplorasi kuantitatif, yaitu pemeriksaan spesifik yang meliputi perbedaan spekulasi, rencana, teori dan pokok-pokok, mengumpulkan dan membedah informasi untuk mencapai penentuan. Mengingat permasalahan yang diteliti, periset memakai pendekatan dari jenis “kuantitatif deskriptif”. Penjelasan “kuantitatif deskriptif” merupakan suatu metodologi dengan memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang dilengkapi dengan informasi berupa angka-angka. Kemudian, diselidiki dengan menggunakan instrumen analisis yang sesuai dengan faktor pemeriksaannya. Faktor bebas (X) atau variabel *independent* yang merupakan variabel penyebab, variabel ketergantungan (Y) atau variabel dependen merupakan variabel dampak dan variabel (Z) merupakan variabel pengarah atau variabel moderasi (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.2 Tempat Penelitian

Riset akan dilaksanakan di 5 universitas di “Kota Malang” antara lain Perguruan Tinggi Brawijaya, Perguruan Tinggi Muhammadiyah Malang, Perguruan Tinggi Negeri Malang, Perguruan Tinggi Islam Negeri Malang dan Perguruan Tinggi Islam Malang. Berlokasi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Alasan dipilihnya kelima perguruan tinggi ini karena mempunyai jumlah mahasiswa terbanyak di “Kota Malang”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Suatu komunitas atau sekumpulan manusia, acara-acara atau segala sesuatu yang mempunyai atribut tertentu sebagai ciri karakteristik yang menjadi fokus riset para peneliti dikenal dengan istilah populasi (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Dalam riset yang diteliti ini, peneliti memilih mahasiswa Kota Malang sebagai populasi dengan karakteristik mahasiswa yang menggunakan aplikasi atau *website* Shopee dengan populasi yang belum diketahui. Hal itu karena, pembeli yang melakukan pembelian produk *brand* lokal di *marketplace* Shopee sebagai objek eksplorasi belum bisa diperkirakan secara pasti sehingga jumlah pembeli yang dihitung pun diragukan (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan *sample* adalah kuantitas yang juga sebagai ciri khas suatu karakteristik dari jumlah populasi. Karena jumlah populasi yang digunakan belum diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2009) pengambilan sampel setidaknya empat sampai lima kali jumlah item yang ditanyakan. Terdapat pernyataan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampelnya adalah (item pernyataan kali) dengan rumus sebagai berikut:

$$N = 5 \times \text{item pernyataan}$$

$$= 5 \times 26 = 130$$

$$= 130$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah responden penelitian ini adalah 130 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Metode dalam penelitian ini menggunakan uji kepastian *sample*, khususnya uji pemeriksaan *non-probability sampling* dengan alasan tidak semua populasi dalam penelitian ini mempunyai peluang berharga untuk dianalisis atau dijadikan *sample*. Oleh karena itu, jenis pemeriksaan *non-probability sampling* yang digunakan adalah pemeriksaan purposif atau *purposive sampling*. Pengujian *purposive sampling* adalah metode pengujian dengan pertimbangan khusus untuk memenuhi model yang digunakan dalam suatu sampel, dengan tujuan penuh untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan diperlukan periset (Asnawi & Masyhuri, 2011). Beberapa catatan yang digunakan para ahli sebagai tes sampel, sebagai berikut:

- a) Mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi Shopee
- b) Mahasiswa yang pernah melihat iklan Shopee Tanggal Kembar
- c) Mahasiswa yang pernah membeli produk brand lokal di *marketplace* Shopee
- d) Mahasiswa dari 5 perguruan tinggi di “Kota Malang” yakni, Perguruan Tinggi Brawijaya (UB), Perguruan Tinggi Muhammadiyah Malang

(UMM), Perguruan Tinggi Negeri Malang (UB), Perguruan Tinggi Islam Negeri Malang (UINM) dan Perguruan Tinggi Islam Malang (UNISMA).

3.5 Data dan Jenis Data

Riset tersebut diselesaikan dengan memperoleh dua sumber informasi khususnya, data primer dan data sekunder. Menurut Asnawi dan Mayhuri (2011) informasi atau data adalah kumpulan catatan sebagai kenyataan yang tidak dapat disangkal dan sesuai dengan kenyataan yang diharapkan serta dapat membantu atau memperkuat penelitian. Dua sumber informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah informasi penting (data primer) dan informasi pilihan (data sekunder). Asnawi dan Masyhuri (2011) dalam bukunya, bahwa dapat dikatakan informasi penting (data primer) adalah informasi mendasar yang diambil langsung dari lapangan. Informasi penting dapat diperoleh dari jejak pendapat, pertemuan atau persepsi langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, data dasar diperoleh dengan mengedarkan *Questionnaire* kepada responden yang mengunjungi dan membeli produk merek lokal minimal satu kali. Penggalan data primer dengan *google form* dan disebarakan secara *purposive*.

Sedangkan menurut Ekowati (2013) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang telah diolah menjadi teks atau dokumen tertulis. Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber antara lain teks teori, literatur ilmiah dan jurnal yang selaras dengan tema penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pendapat Asnawi & Masyhur (2011) menyatakan, dalam mendapatkan informasi untuk kebutuhan suatu riset, maka harus ditentukan cara mengumpulkan datanya agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih mudah. Riset ini memakai satu cara untuk mengumpulkan data dari riset dari penelitian, yaitu:

1) *Questionnaire*

Tujuan *Questionnaire* riset adalah sebagai cara memperoleh informasi utama. *Questionnaire* dirancang dalam bentuk formulir, wawancara, dan merupakan suatu sekumpulan pernyataan untuk memperoleh data yang lengkap (Asnawi & Masyhuri, 2011). *Questionnaire* disebarakan secara *online* melalui pengisian *google form* yang disebarakan kepada responden.

3.7 Skala Pengukuran

Untuk skala dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, semua kata yang digunakan dari skala ini berawal dari sangat setuju (SS) hingga sangat tidak setuju (STS). Banyaknya alternatif pilihan jawaban menggunakan 4 (empat) pilihan, karena jika terdapat 5 (lima) pilihan maka kemungkinan besar responden akan memilih jawaban tengah karena dianggap paling mudah dan aman” (Suharsimi Arikunto, 2010).

- a) Sangat Tidak Setuju : Skor 1
- b) Tidak Setuju : Skor 2
- c) Setuju : Skor 3
- d) Sangat Setuju : Skor 4

3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam eksplorasi ini terdapat 3 karakterisasi faktor, yaitu:

1) Variabel Dependen (Y) (Variabel Ketergantungan)

Sugiono (2017) menyatakan variabel ketergantungan atau dependen merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (X). Pada riset ini variabel dependen ialah *purchase decisions*

2) Variabel Independen (X) (Variabel Dampak)

Variabel Independen (X) atau variabel dampak lazimnya disebut sebagai faktor bebas yang bersifat pendorong yang bisa memberi pengaruh dan juga variabel yang bisa menyebabkan berkembangnya faktor ketergantungan (Y) atau variabel dependen (Sugiono, 2017). Dalam eksplorasi ini faktor bebasnya adalah *advertising effectiveness* (efektifitas iklan)

3) Variabel Moderasi (Z) (Variabel Pengarah)

Sugiono (2017) menyatakan bahwa variabel pengarah atau moderasi dalam suatu tinjauan bisa menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel ketergantungan. Variabel pengarah (Z) atau variabel moderasi dalam pengujian ini adalah *brand awareness*.

Pemanfaatan definisi fungsional dalam eksplorasi ini adalah sebagai

berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Indicator	Operational Definition	Item/Barang
<i>Advertising Effectiveness</i> (X1) (Ac Nielsen dalam Indriarto, 2016)	1) <i>Empathy</i>	Mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen ketika mengkonsumsi iklan	1) Saya sering melihat iklan Shopee tanggal kembar 2) Saya menyukai iklan Shopee tanggal kembar yang ditayangkan
	2) <i>Persuasion</i>	Menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen	3) Iklan Shopee tanggal kembar membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian 4) Iklan Shopee tanggal kembar membuat saya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian
	3) <i>Impact</i>	Mengacu pada proses pemilihan	5) Iklan Shopee tanggal kembar membantu saya dalam menentukan pilihan 6) Saya memutuskan membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee setelah melihat iklan tanggal kembar
	4) <i>Communication</i>	Mengacu pada pemahaman dan ingatan konsumen,	7) Saya memahami dan mengingat pesan yang disampaikan setelah melihat iklan

		mengenai informasi dan pesan yang disampaikan	8) Iklan Shopee tanggal kembar selalu memberikan kesan positif
<i>Brand Awareness (Z)</i> (Aaker, 1998)	1) Tidak sadar akan merek	Kesan yang dimiliki pembeli ketika belum sadar dengan sebuah merek	9) Saya mengetahui tentang promosi iklan Shopee tanggal kembar pada produk <i>brand</i> lokal 10) Saya mengenali produk <i>brand</i> lokal di Shopee dengan baik
	2) Pengenalan merek	Pola yang dicoba dalam periklanan buat mengukur keahlian konsumen dalam mengidentifikasi atau pun bisa pula diucap aided recall	11) Saya bisa kenal dengan slogan produk <i>brand</i> lokal di shopee 12) Saya mengenali produk <i>brand</i> lokal dengan baik.
	3) Mengingat pada merek	Pembeli mempunyai daya mengingat kembali dari sebuah merek (<i>spontaneous recall</i>)	13) Saya bisa mengingat sesuatu yang ditawarkan dan disediakan oleh Shopee 14) Saya mengenali ciri khusus dari produk <i>brand</i> lokal
	4) Puncak Pikiran	Merek ataupun produk saat terlintas	15) Saya mempunyai ingatan pada berbagai macam produk dari

		diawal pikiran pembeli ketika diberikan stimulus tentang hal yang berkaitan	<i>brand</i> lokal yang di jual di Shopee 16) Saya selalu ingat ciri khas yang dimiliki produk <i>brand</i> lokal pada <i>marketplace</i> Shopee
<i>Purchase Decisions</i> (Y) (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102-104)	1) Keputusan tentang Jenis Produk	Pembeli bisa melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk/jasa dan tidak memakai uang itu dalam sesuatu yang bertujuan pada hal lain.	17) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal karena menyukai produknya 18) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal, karena menyukai jenis varian produk yang ditawarkan di Shopee
	2) Keputusan tentang Merek	Pembeli wajib memutuskan brand apa yang mau dibeli. Setiap brand memiliki perbedaannya masing-masing	19) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal karena merupakan merek lokal yang terkenal di Shopee 20) Saya akan mengutamakan dalam membeli produk <i>brand</i> lokal yang memiliki merek dengan reputasi yang baik
	3) Keputusan tentang Penjualnya	Pembeli wajib melakukan pengambilan keputusan mengenai	21) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal karena desainnya yang menarik

		tempat membeli produk/jasa. Baik itu toko serba ada, ataupun toko lainnya.	22) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal karena pelayanannya yang baik
	4) Keputusan tentang Waktu Pembelian	Pembeli bisa memutuskan sendiri berkenan kapan akan melakukan suatu pembelian. Permasalahan tersebut berkaitan pada ketersediaan dana untuk pembelian produk	23) Saya melakukan pembelian produk <i>brand</i> lokal untuk beberapa pilihan di <i>marketplace</i> Shopee sebagai oleh-oleh 24) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal sebagai pilihan untuk dipakai sehari-hari
	5) Keputusan tentang Cara Pembayaran	Pembeli dapat merasakan kepuasan atau tidak setelah melaksanakan pembelian	25) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal dengan mudah karena metode pembayaran yang beragam 26) Saya membeli produk <i>brand</i> lokal dengan mudah karena dapat dilakukan secara setor tunai

Informasi diolah peneliti, 2024

3.8 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Dari Ghozali (2008) menyatakan bahwa analisis data PLS (*Partial Least Square*) ialah model analisis yang dikembangkan untuk dapat digunakan sebagai alternatif, dimana ketentuan dasar dari teori merupakan struktur model yang lemah, oleh sebab itu dirancang untuk dapat mengoptimalkan varian dalam variabel standar potensial. PLS ialah metode analisis data yang jitu, sehingga tata cara PLS ini bisa diterapkan pada informasi data apapun. PLS bisa memudahkan pekerjaan periset sebab ukuran sampel yang diperlukan tidak wajib besar.

PLS ialah salah satu tata cara penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam perihal ini mempunyai kelebihan dibanding dengan teknik-teknik SEM yang lain. Tata cara analisis PLS ini mempunyai 2 langkah yang wajib dilakukan memakai aplikasi SmartPLS tipe 3.0 sebagai berikut:

1) Spesifikasi Model

Analisis dari ikatan variabel itu sendiri terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* ataupun model eksternal adalah spesifikasi dari sesuatu ikatan antar variabel dengan penanda variabel, ataupun dapat dikatakan dengan ikatan *outer relation* yang menarangkan karakteristik untuk penanda variabelnya. Sebaliknya *inner model* ataupun model internal menampilkan ikatan antara variabel laten yang relevan dengan teori riset.

2) Evaluasi Model.

- a) *Outer Model* (model pengukuran). Model pengukuran bisa diukur dengan 3 hal. *Convergen validity* dengan korelasi antara nilai skor penanda juga untuk nilai skor variabel. Nilai pemuatan *convergen validity* antara 0,5 dan 0,6 yang dikira mencukupi dalam riset peneliti. Kedua, *discriminant validity* yang memakai *cross loading* hingga bisa dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada tiap penanda dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibanding nilai *cross loading* dari variabel latennya sendiri. Apabila memakai parameter *square root of average variance extracted* (AVE), maka bisa dinilai mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik jika nilai dari AVE lebih dari 0,50. Berikutnya yang ketiga menimpa *composite reliability*. Variabel yang mempunyai nilai realibilitas yang baik wajib mempunyai nilai *composite reliability* lebih dari 0,6.

Tabel 3. 2 Parameter Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	<i>Akar AVE dan korelasi variabel laten</i>	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,5 dalam satu variabel
Uji realibilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015)

- b) *Inner Model* bisa diukur dengan nilai *R-square* sebesar 0,67 (model kokoh), 0,33 (model menengah) dan 0,19 (model lemah). Maka dapat dikatakan *Q-square predictive*, setelah itu $Q\text{-square} > 0$ menampilkan kalau model tersebut tidak memiliki signifikansi prediktif, bila $Q\text{-square} < 0$, maka dapat dikatakan kalau model tersebut kurang prediktif.
- c) Pengujian hipotesis diimplementasikan dengan memakai tata cara uji-t ataupun t-statistik. Dengan demikian dapat diasumsikan informasi terdistribusi leluasa, tidak membutuhkan anggapan berdistribusi wajar, serta tidak membutuhkan dimensi ilustrasi yang besar dengan jumlah ilustrasi sampel minimum 30.

3.8.2 Uji Validitas

Suatu riset dalam mengukur legal ataupun tidaknya, hasil dari *questionnaire* bisa ditetapkan dengan uji validitas. Hasil *questionnaire* yang dicoba kepada responden bisa dikatakan legal ataupun valid apabila persoalan *questionnaire* tersebut bisa dijadikan tolak ukur terhadap suatu yang diperlukan, bagi (Ghozali, 2016). Bila persoalan dari pertanyaan *questionnaire* ialah tolak ukur yang valid, maka informasi yang diperoleh dari *questionnaire* pula bisa dikatakan valid bagi Sugiyono (2015). Sehingga dengan mempunyai informasi yang valid bisa jadi perlengkapan buat mengukur atas apa saja yang diperoleh periset.

a) Validitas konvergen

Prinsip validitas konvergen merupakan dimensi sesuatu konstruk yang memiliki korelasi yang besar. Dalam riset ini, hasil uji validitas konvergen dilihat dari dimensi *loading factor* buat mengenali besar kecilnya korelasi tiap-tiap penanda dengan konstraknya. Nilai aspek beban antara 0 dan 1. Aspek beban bisa dianggap valid bila mendekati nilai 1, dalam perihal ini bobot model bisa dinyatakan terus menjadi kokoh dengan pengukuran yang diberikan.

b) Validitas Diskriminan

Prinsip validitas diskriminan merupakan pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh dikorelasikan. Dalam riset ini hasil uji validitas diskriminan bisa dilihat lewat penanda reflektif dengan memandang sebagian syarat ialah:

- a. Nilai *cross loading correlation* pada tiap variabel wajib lebih besar dari 0, 70..
- b. Melakukan perbandingan terhadap nilai *fornell-larker criterion* pada tiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.
- c. Nilai validitas diskriminan bisa dikatakan baik bila nilai kriteria *fornell-larker criterion* tiap konstruk lebih besar dibanding nilai korelasi antar konstruk yang lain.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
		>0,60 untuk <i>explaratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i> >0,50 untuk <i>explaratory research</i>
	<i>AVE</i>	>0,50 untuk <i>explaratory</i> dan <i>explaratory research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	<i>Fornell-Larker Criterion</i>	Korelasi antar konstruk laten >0,70

Sumber: Sobur, 2020

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dibuat untuk menampilkan instrumen yang dapat digunakan untuk bisa dipercayai terkait perlengkapan dalam mengumpulkan data (Arikunto, 2022). Maka dalam mengukur perlengkapan informasi bisa dipercaya ataupun tidaknya dapat diuji dengan rumus *Alpha* selaku berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

R_{11} = *realibilitas instrument*

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah alterasi butir

σ_1^2 = alterasi total

Variabel bertabiat reliabel ataupun variabel yang bisa dipercaya mempunyai *cronbach's alpha* (α) 60% (0,60) sebaliknya variabel tidak bertabiat reliabel apabila *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) sehingga variabel ini tidak bisa dipercaya.

3.8.4 Uji Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dipakai dalam riset yang menguatkan ataupun memperlemah ikatan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam riset ini variabel perkalian antara *advertising effectiveness* (X1) dan *brand awareness* (Z) ialah variabel moderasi sebab menggambarkan pengaruh moderasi dari variabel brand awareness (Z) pada advertising effectiveness (X1) serta keputusan pembelian konsumen (Y).

Klasifikasi model moderasi:

- 1) Bila variabel moderasi (Z) tidak memiliki interaksi dengan variabel independen (X), tetapi berhubungan dengan variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) tersebut bukan variabel moderasi, melainkan merupakan variabel independen.

- 2) Bila variabel moderasi (Z) memiliki ikatan dengan variabel independen (X) tetapi tidak terdapat ikatan dengan variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) ialah *ariael moderator homologizer*.
- 3) Bila variabel moderasi (Z) berhubungan dengan variabel independen (X) serta memiliki ikatan signifikan dengan variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) tersebut semacam variabel moderasi semu (*qusai dependen*). Perihal ini disebabkan variabel moderasi (Z) memiliki 2 kedudukan ialah selaku moderator serta pula selaku variabel independen.
- 4) Bila variabel moderasi (Z) berhubungan dengan variabel independen (X) tetapi tidak memiliki ikatan signifikan dengan variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) ialah variabel moderasi murni (*pure moderator*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah pusat komersial berbasis web untuk berdagang tanpa dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari gaya hidup hingga dengan kebutuhan sehari-hari. Di Shopee tersedia juga dalam bentuk aplikasi serbaguna dan situs web untuk memudahkan penggunaanya dalam menyelesaikan proses belanja online baik melalui ponsel atau melalui PC. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat komersial yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk diakui efektif oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Indonesia.

Tak hanya Indonesia, pusat komersial ini juga dibuka di enam negara secara bersamaan, khususnya Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Shopee lebih fokus menjadi pusat komersial berbasis *mobile*, tidak seperti kebanyakan pesaing berbasis *desktop* dan *mobile*. Hal tersebut karena sekarang semakin banyak orang yang menggunakan perangkat *mobile* dari komputer, salah satu keunggulan *mobile* adalah kemampuan beradaptasinya sehingga pedagang dan pembeli dapat menyelesaikan pertukaran dengan lebih cepat. Shopee Indonesia sebagai kantor perdagangan

jual-beli online yang menyediakan berbagai macam barang berbeda menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup gaya, *gedjed*, produk perawatan kecantikan, alat elektronik, perlengkapan atletik, produk rumah tangga, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, *sovernir* dan pesta, hingga *voucher* belanja.

Shopee Indonesia resmi berdiri di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Global Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami pergantian peristiwa yang sangat cepat, bahkan hingga bulan Oktober pada tahun 2017 aplikasi ini diunduh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan fasilitas untuk para penjual secara efektif guna kenyamanan bagi pembeli dengan proses pembayaran aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Saat ini aplikasi belanja Shopee berada pada posisi nomor satu di "Google Play Store" pada klasifikasi belanja berbasis web, dengan slogan "Belanja online se-Indonesia gratis ongkir dan garansi harga termurah dan mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Iklan Shopee

Shopee Indonesia memiliki salah satu bentuk promosi yang digunakan yakni iklan. Shopee Indonesia meluncurkan beberapa iklan antara lain; *Shopee Birthday Sale 12.12*, *11.11 Big Sale*, *Big Ramadhan Sale*, *Bombastis Sale*, *Shopee Mall* dan lain-lain, yang disajikan pada gambar berikut:

Gambar 4. 1 Tampilan Iklan Shopee



Sumber; Shopee Wabsite, 2023

Pada gambar diatas tersebut, dapat dilihat bahwa ada beberapa iklan yang di tayangkan Shopee sebagai bagian dari kegiatan promosi mereka. Penayangan iklan Shopee dilakukan di beberapa media, antara lain seperti Youtube, Instagram, Televesi dan Wabsite. Dari beberapa iklan diatas tersebut dibintangi oleh artis yang berbeda dan jumlah view yang berbeda pula. Hal tersebut menunjukkan pada selain konten yang menarik, pameran dalam iklan juga berpengaruh terhadap minat dan ketertarikan konsumen. Salah satu contoh iklan 11.11 *Big Sale* bersama JKT 48 dibintangi oleh penyanyi Salma Salsabila

dengan jumlah penonton 5,9 juta *viewers*. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif untuk menarik minat dan ketertarikan konsumen.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan dalam mengetahui keadaan atau latar belakang responden untuk sampel penelitian ini. Identitas responden diuraikan dengan mengelompokkan dari jenis kelamin, asal instansi, menggunakan aplikasi Shopee, pernah melihat iklan Shopee tanggal kembar dan jumlah pembeliannya. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 130 orang. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Kota Malang yaitu UB, UMM, UM, UINM dan Unisma. Adapun pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan *online* melalui *Google Form* kepada responden untuk menanyakan pendapat dan alasan menjawab pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi responden, diperoleh dari kondisi responden tentang jenis kelamin dan asal instansi.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Shopee dari penelitian ini bisa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, sehingga dalam sampel ini dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kalamain

No	Jenis Kalamain	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	58	55,4%
2	Perempuan	72	44,6%
	Jumlah	130	100%

Sumber; informasi diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat mayoritas responden berjenis kalamain perempuan sebanyak tuju puluh dua responden (55,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 58 responden (44,6%). Data ini menunjukkan bahwa jumlah pada responden perempuan lebih mendominasi yang dapat diartikan bahwa perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki.

Profil Responden Berdasarkan Asal Instansi

Responden yang disajikan dalam penelitian ini guna mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan berdasarkan asal instansi dari lima perguruan tinggi di Kota Malang. Berikut jumlah responden berdasarkan instansi:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Instansi

No	Nama Instansi	Frekuensi	Persentase
1	UB	26	20%
2	UMM	26	20%
3	UM	26	20%
4	UINM	26	20%
5	Unisma	26	20%

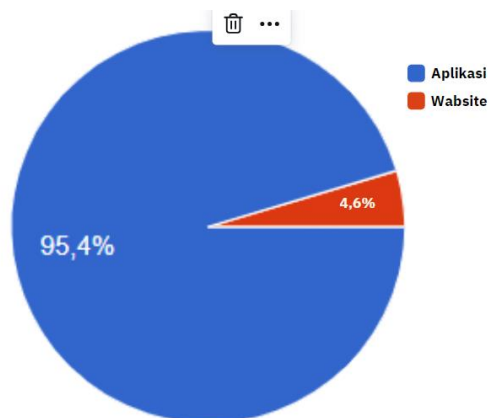
Sumber: informasi diolah peneliti, 2024

Pada Tabel 4.2 terdapat lima perguruan tinggi dari masing-masing responden dan setiap perguruan tinggi terdapat dua puluh enam responden. Data tersebut memberikan hasil bahwa pembagian sampel dilakukan secara merata dengan persentase masing-masing perguruan tinggi sebesar 20%.

Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan

Terdapat dua media yang disediakan dalam mengakses Shopee yakni aplikasi dan *wabsite* berupa situs. Dari penggunaan media dalam mengakses Shopee, berikut data yang didapat berdasarkan media yang digunakan;

Gambar 4. 2 Media Yang Digunakan Responden



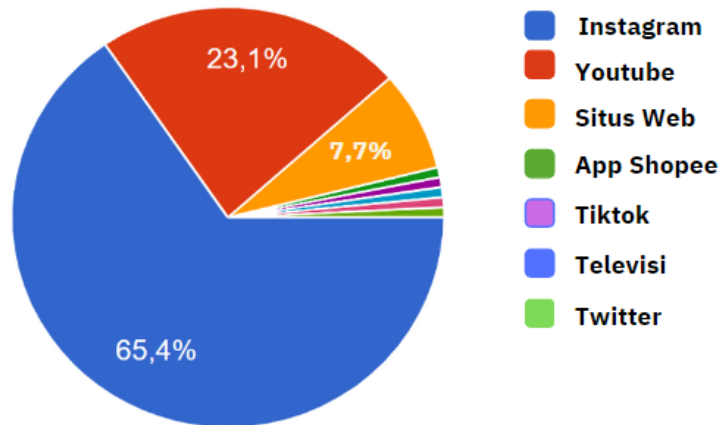
Sumber: Data dioalah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner menunjukkan 95,4% persentase aplikasi dan 4,6% persentase *wabsite* dalam mengakses Shopee. Hal tersebut dikarenakan responden merasa lebih mudah dalam mengakses Shopee melalui aplikasi daripada wabsite.

Profil Responden Berdasarkan Media Iklan

Shopee Indonesia hadir dengan menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosinya baik melalui iklan Youtube, Instagram, dan *Wabsite*/Situs. Profil responden berdasarkan media iklan diuraikan guna mengetahui dengan media apa responden melihat iklan dan diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Media Iklan



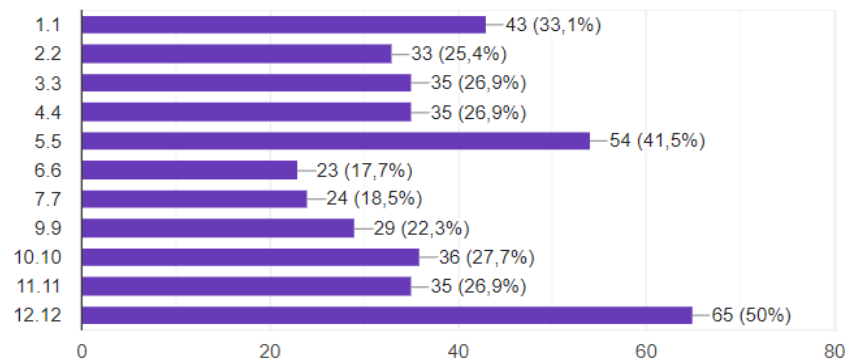
Sumber: Dioalah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan adanya 7 media yang menampilkan iklan Shopee tanggal kembar. Dari data yang didapat 65,4% responden melihat iklan dengan Instagram, 23,1% melalui Youtube, 7,7% melalui situs web, 0,8% melalui App Store, 0,8 melalui tiktok, 1,6% melalui Televisi, dan 0,8% melalui Twitter. Dapat dilihat dari data diatas bahwa responden lebih mendominasi melihat iklan tanggal kembar melalui Instagram dibandingkan dengan 6 media lainnya.

Profil Responden Dari Pembelian Produk Lokal Pada Iklan Tanggal Kembar

Shopee Indonesia menyediakan promosi melalui iklan tanggal baik iklan 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya. Profil responden yang melakukan pembelian pada iklan tanggal kembar sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Profil Responden Dari Pembelian Pada Iklan Tanggal Kembar



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden lebih mendominasi melakukan pembelian pada iklan 12.12 dengan persentase 50%, 41,5% dalam ketagori tengah yakni iklan 5.5, dan 17,7% dalam ketagori paling rendah yakni iklan 6.6.

Selanjutnya adalah data jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden pada tahun 2022-2023 dalam ketagori produk *brand* lokal sebagai berikut:

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel pada penelitian ini memakai sekala likert dengan skor 1 hingga 5. Skor 1 jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 jawaban tidak setuju (TS), Sekor 3 setuju (S) dan skor 4 sangat setuju (SS). Terdapat 3 variabel penelitian, advertising effectiveness sebagai variabel X, brand awareness sebagai variabel Z, dan varibel purchase decision sebagai varibel Y. Sebagai berikur untuk mengetahui deksripsi setiap variabel:

Advertising Effectiveness (X)

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Advertising Effectiveness

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
X.1	3	4	46	77	130	3,28
X.2	2	20	62	46	130	3,17
X.3	2	12	57	59	130	3,33
X.4	4	13	59	54	130	3,20
X.5	6	23	61	40	130	3,04
X.6	4	17	64	45	130	3,15
X.7	4	15	64	47	130	3,18
X.8	3	17	60	50	130	3,21
Nilai rata-rata Variabel Advertising Effectiveness						3,19

Sumber: informasi diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa nilai rata rata dari variabel *advertising effectiveness* sebesar 3.19. Maka dapat dikatakan bahwa rata-rata respons responden dinilai tinggi pada variabel *advertising effectiveness*. Jika dilihat dari nilai rata-rata item kuesioner tertinggi terdapat pada X.3 sebesar 3.33 dan nilai item terendah adalah X.6 sebesar 3.15.

Brand Awareness (Z)

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Awareness

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
Z.1	2	10	67	51	130	3,28
Z.2	3	15	62	50	130	3,22
Z.3	6	17	61	46	130	3,13
Z.4	3	10	67	50	130	3,26
Z.5	2	14	68	46	130	3,22
Z.6	7	13	67	43	130	3,12
Z.7	4	14	68	44	130	3,17
Z.8	3	11	69	47	130	3,23
Nilai rata-rata Variabel Brand Awareness						3,22

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada variabel *brand awareness* nilai rata-ratanya adalah 3.22, sehingga dari nilai tersebut respons responden cukup tinggi terhadap variabel *brand awareness*. Jika dilihat dari nilai item tertinggi dari

kuesioner, maka Z.1 dengan nilai 3.28, sedangkan nilai terendah adalah Z.6 dengan nilai 3.12.

Purchase Decisions (Y)

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Purchase Decisions*

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
Y.1	1	8	58	63	130	3,18
Y.2	4	13	67	46	130	3,18
Y.3	5	15	57	53	130	3,15
Y.4	1	6	56	67	130	3,25
Y.5	3	8	59	60	130	3,16
Y.6	1	14	59	56	130	3,30
Y.7	10	28	50	42	130	3,17
Y.8	3	3	67	57	130	3,18
Y.9	1	9	53	67	130	3,22
Y.10	2	17	61	50	130	3,19
Nilai rata-rata Variabel <i>Purchase Decisions</i>						3,18

Sumber: informasi diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwasannya nilai rata-rata dari mean adalah 3.18, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel *purchase decisions* mendapat *respons* cukup tinggi dari responden. Untuk nilai rata-rata tertinggi dari item kuesioner didapati dari indikator Y.6 dengan nilai 3.30, sedangkan yang terendah adalah Y.3 dengan nilai 3.15.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model mengvisualisasikan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Pada model pengukuran ini digunakan dalam menguji validitas konstruk dan reliabilitas Instrumen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Model pengukuran disebut pula dengan evaluasi pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen yang terdapat pada PLS dengan indikator reflektif dapat dinilai dari *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Validitas konvergen digunakan untuk menguji antara hubungan item reflektif dengan variabel latennya, indikator dapat disebut valid jika nilai *loading factornya* lebih besar dari 0,6. Validitas konvergen dapat diketahui dengan nilai AVE. Instrumen disebut valid secara konvergen, jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Untuk hasil uji seluruh instrumen validitas konvergen disajikan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Faktor	AVE	Keterangan
<i>Advertising Effectiveness (X)</i>	X.1	0,834	0,557	Valid
	X.2	0,716		
	X.3	0,707		
	X.4	0,767		
	X.5	0,678		
	X.6	0,696		
	X.7	0,765		
	X.8	0,779		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,842	0,617	Valid
	Y.2	0,876		
	Y.3	0,933		
	Y.4	0,844		
	Y.5	0,911		
	Y.6	0,879		
	Y.7	0,940		
	Y.8	0,912		
	Y.9	0,900		
	Y.10	0,797		
<i>Brand Awareness (Y)</i>	Z.1	0,799	0,782	Valid
	Z.2	0,834		
	Z.3	0,789		
	Z.4	0,800		
	Z.5	0,786		
	Z.6	0,772		
	Z.7	0,761		

	Z.8	0,738		
--	-----	-------	--	--

Sumber: informasi data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai faktor loading diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan nilai tersebut memenuhi syarat dari validitas konvergen dan juga dikatakan valid. Dari nilai AVE dapat dilihat bahwa nilai dari AVE nya melebihi 0,5, sehingga dapat menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya dan dipastikan sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Maka dari itu indikator tersebut dapat dan mampu dalam mengukur variabelnya.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity dari model pengukuran dinilai pada *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi atau keterhubungan konstruk dengan setiap indikatornya (pokok pengukuran) lebih besar dari pada blok yang lain, maka konstruk latennya akan mampu memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Menurut Liu dan Li (2011) dalam Indrawati et al. (2017:70), suatu indikator dikatakan valid jika indikatornya memiliki suatu konstruk nilai korelasi pada konstruk yang lebih besar dari nilai konstruk lain. Akhirnya, dengan seperti itu *dirkriminan validity* terpenuhi. Untuk hasil uji *discriminant validity* dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Item	Variabel		
	X	Y	Z
X.1	0,843	0,612	0,812
X.2	0,716	0,399	0,555
X.3	0,707	0,399	0,555
X.4	0,768	0,839	0,720
X.5	0,678	0,389	0,533
X.6	0,698	0,473	0,544
X.7	0,765	0,535	0,704
X.8	0,779	0,557	0,706

Y.1	0,560	0,842	0,559
Y.2	0,698	0,933	0,761
Y.3	0,743	0,844	0,739
Y.4	0,717	0,911	0,742
Y.5	0,645	0,879	0,673
Y.6	0,721	0,940	0,753
Y.7	0,687	0,912	0,725
Y.8	0,653	0,900	0,712
Y.9	0,503	0,797	0,489
Y.10	0,683	0,876	0,670
Z.1	0,798	0,619	0,799
Z.2	0,828	0,914	0,834
Z.3	0,680	0,557	0,789
Z.4	0,619	0,588	0,800
Z.5	0,643	0,585	0,786
Z.6	0,583	0,486	0,772
Z.7	0,642	0,524	0,761
Z.8	0,551	0,430	0,738

Sumber: Informasi data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.7 dapat dinyatakan bahwa nilai dari tiap-tiap indikator menghasilkan nilai loading faktor lebih besar dari pada *cross correlation* disetiap variabel lainnya. Maka masing-masing pada indikator dapat dinyatakan valid sebab mampu mengukur variabel laten yang selaras dengan indikatornya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini merupakan *internal consistency reliability* yang artinya mengukur seberapa besar indikator variabel meningkat saat variabel laten meningkat. Keriteria atau ketagori yang paling terkenal dipakai dalam mengukur *internal consistency* adalah *Cronbach's Alpha*, alternatif lain selain *Cronbach's Alpha* yang dapat dipakai adalah *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang direkomendasikan untuk tolak ukur adalah 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Untuk hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Nilai Cronbach'h Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach'h Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Advertising Effectiveness (X)</i>	0.888	0.909	Reliabel
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.912	0.928	Reliabel
<i>Purchase Decisions (Y)</i>	0.969	0.973	Reliabel

Sumber: Data diolah ole peneliti, 2024

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu indikator-indikator tersebut secara konsisten dan reliabel mempresentasikan variabel latennya.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menguji sebuah kecocokan model, analisis model struktural yang digunakan dalam menguji kecocokan model tersebut, berfungsi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keberagaman variabel eksogen. Tingginya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai R² terhadap variabel endogen. Tingginya pengaruh terhadap variabel laten endogen dijelaskan dengan nilai R² disetiap masing-masing konstruk laten endogen. Sebagai tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.636	0.627

Sumber: Data diolah ole peneliti, 2024

Pada tabel 4.9 bahwa penelitian ini diperoleh R² *purchase decisions (Y)* adalah 0.636 yang artinya 63,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel *advertising* dan *brand awareness* sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R² tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam Pengujian hipotesis bermaksud untuk menguji antara hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model (kerangka berfikir) yakni pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai T-statistik yang mana harus lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dan P-value <0,05, maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 4.10 dan gambar 4.5 sebagai berikut:

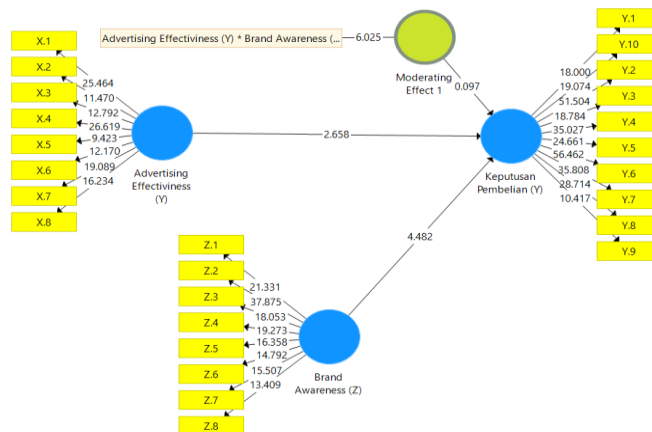
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Value	Ket.
X->Y	0,298	2,622	0,007	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari pengujian hipotesis pada tabel 4.10 tersebut, dapat diketahui bahwasannya hipotesis 1 diterima.

Gambar 4.5 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 4.11 dan gambar 4.5 diatas, maka uraian rinci pada setiap masing-masing hipotesis pengaruh langsung dijabarkan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Advertising Effectiveness* terhadap *Purchase decisions*

Pada hasil uji hipotesis antara pengaruh *advertising effectiveness* (X) terhadap *Purchase Decisions* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.298 dan nilai statistiknya 2.662 dengan signifikansi sebesar 0.009. mengingat pada nilai T-statistik melebihi nilai T-tabel 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara empiris nilai tersebut memberikan hasil bahwa *advertising effectiveness* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* (Y). Oleh karenanya, hipotesis 1 diterima.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi

Mengacu terhadap Baron dan Kenney (1986) sebagaimana dikutip hartono dan Abdillah (2014), pengujian pada efek variabel moderasi hanya dapat dilakukan jika efek utama variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, maka pengujian efek moderasi tidak perlu dilanjutkan karena biasanya hasil tidak signifikan. Uji moderasi dalam riset ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS dengan prosedur *bootstapping* yakni dengan melihat nilai P-value dan nilai T-*statistic*, dan apabila pada nilai P-value dari efek moderasi $<0,5$ dan T-*statistic* lebih tinggi dari pada nilai T-tabel 1,96, maka variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika pada nilai P-value terhadap efek moderasi $>0,5$ dan T-statistik lebih rendah dari nilai T-tabel 1,96, maka variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil

pengujian efek moderasi disajikan pada tabel 4.12 dan gambar 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Efek Moderasi

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Value	Ket.
X * Z -> Y	0.004	0.103	0.918	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis efek moderasi tidak diterima atau ditolak. Secara rinci, penjelasan efek moderasi dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 *Brand Awareness* Memoderasi Pengaruh *Advertising Effectiveness* Terhadap *Purchase Decisions*

Berdasarkan uji efek moderasi, diketahui bahwa *brand awareness* tidak mampu memoderasi *advertising effectiveness* terhadap *purchase decisions*, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.004, nilai t-statistik sebesar 0.103 dan p-values 0.918. Melihat p-values lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 tidak diterima. Namun tidak dipungkiri, bahwasannya pengujian hipotesis tersebut tidak diterima disebabkan diuji secara langsung, sedangkan secara tidak langsung *brand awareness* mampu memoderasi antara *advertising effectiveness* terhadap *purchase decisions*. Jika dilihat dari item pernyataan kuesioner dari *brand awareness* terdapat 1 item dengan jawaban tidak setuju sebanyak 17 responden atau 13,1% dengan pernyataan “Saya bisa kenal dengan slogan produk *brand* lokal di Shopee”. Hal tersebut secara tidak langsung memengaruhi hasil uji efek moderasi secara langsung. Menurut Yasin

& Akram, (2007), Semakin tinggi derajat kesadaran merek, maka semakin baik pula kesan terhadap merek tersebut. Jika pembeli mengetahui suatu merek, maka akan mempertimbangkan semuanya, sehingga merek tersebut akan dipilih dibandingkan merek lain yang kurang terkenal. Oleh karena itu selaras dengan Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi keputusan pembelian dan juga penelitian Yunita (2019) yang menyatakan bahwa Youtube advertising tidak mempengaruhi brand awareness, namun brand awareness mempengaruhi purchase intention.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Advertising Effectiveness* terhadap *Purchase Decisions*

Pada hasil uji hipotesis antara pengaruh *advertising effectiveness* (X) terhadap *Purchase Decisions* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.298 dan nilai statistiknya 2.662 dengan signifikansi sebesar 0.009. mengingat pada nilai T-statistik melebihi nilai T-tabel 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara empiris nilai tersebut memberikan hasil bahwa *advertising effectiveness* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* (Y). Dengan begitu hasil tersebut menginterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *advertising effectiveness*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika *advertising effectiveness*nya rendah, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga rendah. Oleh karena itu selaras dengan penelitian Riangga (2023) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh riset Tusanputri & Amron, (2021) yang

menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa kualitas iklan tanggal kembar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di toko Shopee.

Bagian penting dari beberapa instrumen pemasaran yang dapat meningkatkan konsumsi suatu produk adalah periklanan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pembuatan iklan yang menarik penting dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen (Selviana, 2019). Periklanan adalah salah satu dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (Amstrong, G & Philip, 2022). Menurut teori Kotler & Amstrong (2016) dalam buku Manajemen Pemasaran, pengertian periklanan adalah suatu presentasi dan promosi penjualan yang dibayar melalui beberapa media, seperti media internet, media televisi dan media elektronik lainnya.

Menurut Sutisna (2001) periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang harus dibayar melalui identifikasi *sponsorship*. Periklanan juga mencoba membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan adalah beberapa strategi kampanye yang sering dipakai para pemasar dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap tawaran yang ditawarkan pemasar serta bagaimana dalam mengetahui akankah iklan tersebut sudah sesuai atau sudah efektif, hal tersebut dengan memastikan bahwa konsumen benar-benar memahami pesan yang disampaikan dalam iklan dan apakah sudah

sesuai dengan interpretasi konsumen serta bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan penggunaan produk atau jasa (Sangadji et al., 2013).

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, iklan juga diatur secara syariah, mengingat firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 70. Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

maknanya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab:70)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

maknanya: “Niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni kesalahanmu. Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah dan Rasul-Nya, niscaya ia telah meraih kemenangan luar biasa.” (QS. Al-Ahzab:71)

Ibnu Katsir (2015) menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh semua hambanya bertakwa serta beribadah kepada-Nya dan menekankan agar selalu berbicara dengan jujur dan benar “قَوْلًا سَدِيدًا”, serta berjanji bahwa amal perbuatan setiap orang yang mengikuti perintahnya akan diperbaiki dan segala dosanya akan diampuni dan apapun yang menimpa mereka kelak, Allah SWT akan membalasnya dengan kemenangan yang besar. Dalam hal periklanan, ayat di atas sangat relevan dengan etika penyampain informasi. Pada ayat diatas Allah SWT menegaskan kepada hamba-Nya bahwa dalam menyampaikan suatu informasi harus sesuai dengan fakta yang ada tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi informasi tersebut.

Dalam suatu hadits Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا

Artinya: “Barang siapa yang melaukukan penipuan, maka ia bukanlah golongan kami. Dan orang yang berbuat suatu pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya adalah di neraka.” (HR. Abu Daud dan Tarmizi).

4.8.2 Brand Awareness Memoderasi Pengaruh Advertising Effectiveness terhadap Purchase Decisions

Berdasarkan uji efek moderasi, diketahui bahwa *brand awareness* tidak mampu memoderasi *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.004, nilai t-statistik sebesar 0.103 dan p-values 0.918. Melihat p-values lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima. Namun tidak dipungkiri, bahwasannya pengujian hipotesis tersebut tidak diterima disebabkan diuji secara langsung, sedangkan secara tidak langsung *brand awareness* mampu memoderasi antara *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari item pernyataan kuesioner dari *brand awareness* terdapat 1 item dengan jawaban tidak setuju sebanyak 17 responden atau 13,1% dari 130 responden atau 100% dengan pernyataan “Saya bisa kenal dengan slogan produk *brand* lokal di Shopee”. Hal tersebut secara tidak langsung memengaruhi hasil uji efek moderasi secara langsung. Menurut Yasin & Akram, (2007), Semakin tinggi derajat kesadaran merek, maka semakin baik pula kesan terhadap merek tersebut. Jika pembeli mengetahui suatu merek, maka akan mempertimbangkan semuanya, sehingga merek tersebut akan dipilih dibandingkan merek lain yang kurang terkenal. Oleh karena itu, selaras dengan

penelitian Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi keputusan pembelian dan juga penelitian Yunita (2019) yang menyatakan bahwa Youtube *advertising* tidak mempengaruhi *brand awareness*, namun *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*.

Kesadaran merek menggabungkan dua komponen utama, yaitu mengingat dan memahami secara spesifik (Kotler & Keller, 2016). Meninjau suatu merek mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengenali dan memulihkan merek dari ingatan mereka dengan sungguh-sungguh.

Dalam situasi ini, dengan asumsi bahwa pembeli sudah terinspirasi oleh merek tersebut, akan sulit bagi merek lain untuk menarik perhatian pembeli tersebut. Oleh karena itu, meskipun terdapat berbagai pesan promosi dalam rutinitas rutin mereka, pembeli akan selalu mengingat merek yang baru mereka kenal dan kesadaran merek terhadap barang-barang tersebut akan lebih penting.

Berdasarkan gambaran definisi di atas, maka sangat mungkin disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran dan kemampuan pembeli untuk merasakan merek, memahami merek dan mengingat kembali merek tersebut dalam suatu klasifikasi atau barang tertentu, dan kesadaran merek adalah keseluruhan tujuan komunikasi dalam semua teknik promosi penjualan.

Selain penjelesan dengan teori-teori konvensional, *Brand Awareness* juga diatur oleh syariah (QS. Al-Hujurat: 11)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا
نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۚ
بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang mengimani, janganlah kamu mencemooh orang lain (karena) mereka mungkin lebih baik daripada orang-orang (yang mencemooh) dan jangan biarkan wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita yang berbeda (dengan alasan) mungkin saja orang-orang tersebut (yang mencemooh, mencemooh) lebih unggul dari orang-orang (yang mencemooh). Dan usahakan jangan saling menyalahkan dan saling mencaci-maki. Panggilan yang paling buruk adalah (panggilan) fisik setelah kepercayaan. Siapa yang tidak menebus, kemudian, pada saat itu, merekalah yang melakukan kejahatan.*” (QS. Al-Hujurat: 11)

Pengulangan di atas memberikan makna bahwa sebagai umat kita harus saling memantau perkataan dan tidak saling menjelek-jelekan. Dalam membuat merek produk, pengiklan harus fokus pada apa yang unggul dan kualitasnya, dan jangan merendahkan apa pun atau merusak produk pesaing (Novit, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari peneliti dalam terapan analisis yang dilakukan, penelitian ini memberikan kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang digunakan, kesimpulan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Advertising effectiveness* iklan Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* produk *brand* lokal di toko Shopee dikalangan mahasiswa Kota Malang. Artinya, semakin tinggi kualitas iklan Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram, maka semakin besar pula keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Kota Malang.
- 2) *Brand awareness* tidak mampu memoderasi *advertising effectiveness* Shopee tanggal kembar pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal di toko Shopee dikalangan mahasiswa Kota Malang. Artinya brand awarenes pada produk lokal belum cukup tinggi dan slogan dari produk lokal belum sepenuhnya dikenali oleh konsumen dikalangan mahasiswa kota Malang.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, baik saran positif ataupun negatif:

- 1) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain supaya menghasil penelitian yang lebih variatif dan juga

menambahkan teori-teori lain agar dapat menhasikan penelitian yang lebih terbaharukan

- 2) Shopee diharapkan bisa memberikan kualitas iklan yang lebih berkualitas lagi, karena dapat meningkatkan penjualan pada produk lokal Indonesia dengan memperbanyak promo-promo menarik dari iklan tanggal kembar.
- 3) Selain itu, *brand awareness* merupakan suatu yang sangat penting untuk menentukan bagaimana calon konsumen membeli produk, semakin tinggi *brand awarenessnya* terhadap produk makan semakin baik pula kesan produk dari *brand* lokal tersebut.

Daftar Pustaka

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Agustina, R. (2019). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar dan Promosi Besar-Besaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Semarang*, 185-194.
- Amstrong, G & Philip, Kotler. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Annur, C. M. (2022). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Annur, C. M. (2023). E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023. *Data Boks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Annur, C. M. (2024). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bahi, H. A., Pratikto, H., & Dhewi, S. (2020). The Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'I Clothes With Brand Awareness As an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1.
- bps.go.id. (2023). Pertumbuhan Pelaku Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Bps.Go.Id*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *JURNAL LENSAMUTIARA KOMUNIKASI*, 4(2), Article 2.

- CNN Indonesia. (n.d.). Transaksi Brand Lokal & UMKM Naik Tajam di Shopee 11.11 Big Sale. CNN Indonesia. Retrieved March 7, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231113183905-625-1023685/transaksi-brand-lokal-umkm-naik-tajam-di-shopee-1111-big-sale>
- Curana, R., Khomariah, N. I., Bagaskara, R. E. A., Mani, L., & Aras, M. (2022). Comparative study between the effect of television advertising, social media of instagram, and brand image in the decision of purchasing new product. *Linguistics and Culture Review*, 6(August 2021), 494–509. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2067>
- Dharmmesta, B. S. dan H. T. H. (2012a). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF E.
- Dharmmesta, B. S. dan H. T. H. (2012b). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF E.
- Dharmmesta, B. S. dan I. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menakhlukkan Pasar*. Gramedia pustaka utama: Jakarta.
- Ekowati, A. S. S. dan V. M. (2013). *Riset Manajemen SDM: Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal*. UIN-Malang Press.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Model Persamaan Struktural dengan Program AMOS dan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>
- Hambalah, F., & Kusuma, Y. B. (n.d.). Jaa-24-2-3-2021. 113–122.
- Humas. (2023). Hadapi Revolusi Industri 5.0, Presiden Jokowi Dorong Penguatan Kolaborasi ASEAN-Jepang. [Setkab.Go.Id. https://setkab.go.id/hadapi-revolusi-industri-5-0-presiden-jokowi-dorong-penguatan-kolaborasi-asean-jepang/](https://setkab.go.id/hadapi-revolusi-industri-5-0-presiden-jokowi-dorong-penguatan-kolaborasi-asean-jepang/)
- Imam An-Nawawi. (2015). *Riyadhus Shalihin*. Pustaka Al-Kautsar.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriarto. (2006a). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. n. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Indriarto. (2006b). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

- Jessica, I. (2021). Pengaruh Advertising Appeals Terhadap Repurchase Intention Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Jurnal Strategi Pemasaran.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen.
- Khasib, Moh. A. (2018). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009a). Manajemen Pemasaran Diterjemahkan oleh Bob Sabran.. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009b). Manajemen Pemasaran Diterjemahkan oleh Bob Sabran.. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. Lane. (2016). Marketing Management, 15 Global Edition. Boston: Pearson.
- Kurnyawati, M. (2014). PENGARUH IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 16(1), 84972.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian IPTEKS, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- M. Arifin Asnawi dan M. Syaiful Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Salemba Empat.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. Journal of Social Research, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

- Naresh K. Malhotra. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Naurah, N. (2023). 5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022. GoodStats. <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>
- Nielsen. (2023). Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Novit, R. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). In Skripsi (tidak dipublikasikan), Program Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Omar Yasin, Muhammad Akram, and M. S. (2007). The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Brand Equity. *International Journal of Business and Management*, 2(1), 1-10.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Buku 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436.
- Sugiyono, M. Pd. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Qorib, M. F. (2023). Pengaruh Iklan Terhadap Traffic dan Pengguna Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *Urnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Brawijaya*,.
- Rebecca E. Goldsmith dan Brian L. Lafferty. (2022). The Persuasive Effects of Acceptability and Enjoyment on Consumer Responses to Advertising. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 190-203.
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 151–161.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.

- Sangadji, E. M., Sopiah, & WK, N. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Selviana, F. (2019). Analisis Word Of Mouth (WOM) Dan Efektifitas Iklan Media Sosual Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang Binjai Supermall. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, Vol.1, No.1.
- Setiawan, B., Saing, D., & E-commerce, I. (2024). *INDUSTRI E-*. 7, 1186–1193.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In Tahta Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Penilaian Kinerja dalam Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Surya Nugraha, N. A., Udayana Putra, I. B., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 03(02), 280–286. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i2y2023-08>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya,.
- Thomas B. Cornwell, Timothy C. Devinney, and S. L. S. (2011). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Business Research*.
- Times Malang. (2022). Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Malang, Universitas Brawijaya Tertinggi. Times Malang. https://malang.times.co.id/news/pendidikan/wwf2qzlwslu/Jumlah-Mahasiswa-Baru-di-Perguruan-Tinggi-Malang-Universitas-Brawijaya-Tertinggi#google_vignette
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Psikologi Ekonomi*, Edisi Kedua. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2010). *Brand Managaement & Strategy*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 BIODATA

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Mohammad Fikri Haikal
Alamat Asal : Dsn. Kampungbaru RT/RW 002/002 Desa Margomulyo
Kec. Glenmore Kab. Banyuwangi Provinsi Jawa Timur
Alamat Kos : Jl. Perumahan Joyogrand Blok III No.22 RT/RW 03/08 Kel.
Merjosari Kec. Lowokwaru Kota Malang Provinsi Jawa
Timur
Telepon/Hp : 085333394075 (Telkomsel) - 085604944504 (Indosat)
E-mail : Mohammadfikrihaikal457@gmail.com
Instagram : @haikal_amst

Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SDN 2 Margomulyo Kec. Glenmore Kab. Banyuwangi
2012 – 2015 : MTS Ummul Quro Krikilan Kec. Glenmore Kab.
Banyuwangi
2015 – 2018 : MAS Ummul Quro Krikilan Kec. Glenmore Kab.
Banyuwangi
2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus PMII Rayon Ekonomi Mohammad Hatta Sunan Ampel Malang 2021-2022
- Pengurus Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis 2022 - 2023
- Pengurus Dema Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2022- 2023
- Pengurus Forum Komunikasi Mahasiswa Banyuwangi 2022 - 2023
- Pengurus Komunitas Mahasiswa Penghafal Al-Quran Tangerang Selatan 2022 - 2023

LAMPIRAN 2 BUKTI KONSULTASI

BUKTI KONSULTASI

6/15/24, 12:16 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110218
Nama : Mohammad Fikri Haikal
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : *ADVERTISING EFFECTIVINESS SHOPEE TANGGAL KEMBAR TERHADAP PURCHASE DECISIONS DIMODERASI BRAND AWARENESS: STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 Januari 2024	1. Perumusan Judul Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	1 Februari 2024	2. Bimbingan Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	23 Februari 2024	3. Bimbingan Bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	13 Maret 2024	4. Bimbingan Bab 1,2, dan 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	25 Maret 2024	5. Proposal Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	4 April 2024	1. konsultasi kuesioner terkait acuan membuat pernyataan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	7 Mei 2024	1. konsultasi bab 4 terkait hasil temuan penelitian di lapangan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	15 Mei 2024	1. konsultasi bab 5, konsultasi terkait kesimpulan dan saran	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 Mei 2024	1. perbaikan hipotesis 2. perbaikan kepenulisan penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	4 Juni 2024	1. perbaikan kepenulisan penelitian skripsi 2. cara memberikan rekomendasi penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

11	7 Juni 2024	1. konsultasi afirmasi dan memperbaiki penulisan pada setiap sub bab	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
----	-------------	--	-----------------	-----------------

Malang, 7 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

LAMPIRAN 3 KUISIONER

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

I. Pendahuluan

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Mohammad Fikri Haikal Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul "Analisis *Advertising Effectiveness* Shopee Tanggal Kembar Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand* Lokal Dimoderasi *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)." Hasil penelitian ini tentunya akan sangat berguna untuk menemukan model perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal di *marketplace* Shopee.

Untuk itu jawaban terbaik adalah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi Shopee
2. Mahasiswa yang pernah melihat iklan Shopee Tanggal Kembar
3. Mahasiswa yang pernah membeli produk *brand* lokal di *marketplace* Shopee
4. Mahasiswa dari 5 perguruan tinggi di Kota Malang yakni, Universitas Brawijaya (UB), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang (UINM) dan Universitas Islam Malang (UNISMA)

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar ataupun salah, oleh karena itu saya berharap mahasiswa/mahasiswi sekalian dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, saya memastikan data yang anda cantumkan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya, karena hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Partisipasi mahasiswa/i akan sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan mahasiswa/mahasiswi dibalas dengan sebaik-baiknya oleh yang Maha Kuasa.

Hormat kami,

Mohammad Fikri Haikal

Mahasiswa Manajemen FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Pembimbing

II. Identitas Responden

Isi dan pilihlah salah satu jawaban pada setiap item pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada abjad.

1. Nama

2. Jenis Kalam

- Laki-laki
- Perempuan

3. Asal Instansi

- Universitas Brawijaya (UB)
- Universitas Negeri Malang (UM)
- Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)
- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (UINM)
- Universitas Islam Malang (UNISMA)

3. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee

- Iya
- Tidak

4. Apakah anda pernah melihat iklan Shopee tanggal kembar

- Iya
- Tidak

5. Dimana anda biasanya melihat iklan Shopee tanggal kembar

- Instagram
- Youtube
- Situs Web
- Lainnya

6. Media apa yang anda gunakan untuk mengakses *marketplace* Shopee

- Aplikasi
- Situs Web
- Lainnya

7. Di tanggal kembar yang ke berapa anda melakukan pembelian produk brand lokal

(lakukan checklist lebih dari satu kali jika melakukan pembelian di tanggal kembar yang berbeda-beda)

- 1.1
- 2.2
- 3.3
- 4.4
- 5.5
- 6.6
- 7.7
- 8.8
- 9.9
- 10.10
- 11.11
- 12.12

8. Berapa kali anda melakukan pembelian produk dari berbagai macam *brand* lokal di Shopee pada tahun 2022 – 2023

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 – 6
- Lainnya

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan-pernyataan pada kuesioner di bawah ini sesuai dengan kondisi sebenar-benarnya dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada pilihan ganda yang sudah tersedia.

Keterangan:

- a) Sangat Tidak Setuju : Skor 1
- b) Tidak Setuju : Skor 2
- c) Setuju : Skor 3
- d) Sangat Setuu : Skor 4

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN			
		STS	TS	S	SS
Advertising Effectiviness (X)					
1	Saya sering melihat iklan Shopee tanggal kembar				
2	Saya menyukai iklan Shopee tanggal kembar yang ditayangkan				
3	Iklan Shopee tanggal kembar membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian				
4	Iklan Shopee tanggal kembar membuat saya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian				

5	Iklan Shopee tanggal kembar membantu saya dalam menentukan pilihan				
6	Saya memutuskan membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee setelah melihat iklan tanggal kembar				
7	Saya memahami dan mengingat pesan yang disampaikan setelah melihat iklan				
8	Iklan Shopee tanggal kembar selalu memberikan kesan positif				
Brand Awareness (Z)					
1	Saya mengetahui tentang promosi iklan Shopee tanggal kembar pada produk <i>brand</i> lokal				
2	Konsumen mengenali produk <i>brand</i> lokal di Shopee dengan baik				
3	Saya bisa kenal dengan slogan produk <i>brand</i> lokal di shopee				
4	Saya mengenali produk <i>brand</i> lokal dengan baik				
5	Saya bisa mengingat sesuatu yang ditawarkan dan disediakan oleh Shopee				
6	Saya mengenali ciri khusus dari produk <i>brand</i> lokal				
7	Saya mempunyai ingatan pada berbagai macam produk dari <i>brand</i> lokal yang di jual di Shopee				
8	Saya selalu ingat ciri khas yang dimiliki produk <i>brand</i> lokal pada <i>marketplace</i> Shopee				
Purchase Decisions (Y)					
1	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal kerana menyukai produknya				
2	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal, karena menyukai jenis varian produk yang ditawarkan di Shopee				
3	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal karena merupakan merek lokal yang terkenal di Shopee				
4	Saya akan mengutamakan untuk membeli produk <i>brand</i> lokal yang memiliki merek dengan reputasi yang baik				
5	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal kerana desainnya yang menarik				
6	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal karena pelayanannya yang baik				
7	Saya melakukan pembelian produk <i>brand</i> lokal dengan beberapa pilihan di <i>marketplace</i> Shopee sebagai oleh-oleh				
8	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal sebagai pilihan untuk dipakai sehari-hari				
9	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal dengan mudah kerana metode pembayarannya yang beragam				

10	Saya membeli produk <i>brand</i> lokal dengan mudah karena dapat dilakukan secara setor tunai				
----	---	--	--	--	--

LAMPIRAN 4 TABULASI DATA

DATA RESPONDEN

Variabel Advertising Effectiveness

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
4	3	3	3	2	2	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	2	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
3	2	2	4	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	3	2	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	2	3	3	1	2
3	2	2	1	4	1	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3
2	4	3	3	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	1	2
2	3	3	2	3	3	2	2
4	4	3	4	3	3	4	4
3	2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4
4	2	3	2	1	3	2	3
3	2	1	2	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	2	2	4	4

3	2	4	4	4	3	3	4
3	2	4	3	1	4	1	2
4	3	4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	1	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	1	3	2
4	2	4	3	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	1	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3
1	2	1	2	1	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	2	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3

4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	2	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3
3	2	3	4	2	3	3	2
4	2	3	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	1
4	4	3	4	3	4	4	3
2	3	2	1	3	4	3	4
2	3	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	2	1
3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	1	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	4	4	3	4	4	4

4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4
3	2	4	4	3	4	2	3
3	4	4	3	3	3	3	3

Variabel *Brand Awareness*

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
4	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3
3	2	3	2	3	2	2	3
4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	1	2	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2
3	1	2	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	4	3	4
2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	2	4
4	4	2	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	3	2	4	4
3	2	3	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	3
3	3	1	2	3	1	1	2
4	3	3	2	3	2	3	2
3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	4	3
2	2	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3
2	2	1	3	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	3	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
1	2	1	3	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	2	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3

4	4	3	4	3	4	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	2	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	4	4	4
3	2	2	3	3	1	4	3
3	2	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	1	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4
2	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4

2	3	1	1	3	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	2
3	3	4	3	4	3	3	3

Variabel *Purchase Decision*

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
3	4	4	4	3	4	4	2	4	3
4	4	2	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
2	4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	3	3	2	4	4	3	2
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	1	1	1	1	1	1	1	4	1
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	2	1	2	4	3	3	3	4	3
2	3	2	3	2	3	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	2	4	3	1	4	3	4
4	3	2	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	1	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	2	2	4	3	2
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
3	3	4	4	2	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	1
2	1	3	4	2	2	2	1	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	2	3	4	3
3	2	3	3	3	3	2	3	2	2

LAMPIRAN 5 HASIL UJI STATISTIK

HASIL OUTPUT SMARTPLS

Outer Loadings

	X	Z	Y	Moderating Effet 1
X -(Y) * (Z)				1,643
X.1	0,834			
X.2	0,716			
X.3	0,707			
X.4	0,768			
X.5	0,678			
X.6	0,698			
X.7	0,765			
X.8	0,779			
Y.1			0,842	
Y.2			0,933	
Y.3			0,844	
Y.4			0,911	
Y.5			0,879	
Y.6			0,940	
Y.7			0,912	
Y.8			0,900	
Y.9			0,797	
Y.10			0,876	
Z.1		0,799		
Z.2		0,834		
Z.3		0,789		
Z.4		0,800		
Z.5		0,786		
Z.6		0,772		
Z.7		0,762		
Z.8		0,738		

Cross Loadings

	X	Y	Z
X.1	0,843	0,612	0,812
X.2	0,716	0,399	0,555
X.3	0,707	0,399	0,555
X.4	0,768	0,839	0,720
X.5	0,678	0,389	0,533
X.6	0,698	0,473	0,544
X.7	0,765	0,535	0,704
X.8	0,779	0,557	0,706
Y.1	0,560	0,842	0,559
Y.2	0,698	0,933	0,761
Y.3	0,743	0,844	0,739
Y.4	0,717	0,911	0,742
Y.5	0,645	0,879	0,673
Y.6	0,721	0,940	0,753
Y.7	0,687	0,912	0,725
Y.8	0,653	0,900	0,712
Y.9	0,503	0,797	0,489
Y.10	0,683	0,876	0,670
Z.1	0,798	0,619	0,799
Z.2	0,828	0,914	0,834
Z.3	0,680	0,557	0,789
Z.4	0,619	0,588	0,800
Z.5	0,643	0,585	0,786
Z.6	0,583	0,486	0,772
Z.7	0,642	0,524	0,761
Z.8	0,551	0,430	0,738

Contract Reliability and Validity

	Cronbach'h Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Advertising Effectiveness (X)	0,888	0,915	0,909	0,557
Brand Awareness (Z)	0,912	0,938	0,928	0,617
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Purchase Decisions (Y)	0,969	0,973	0,973	0,782

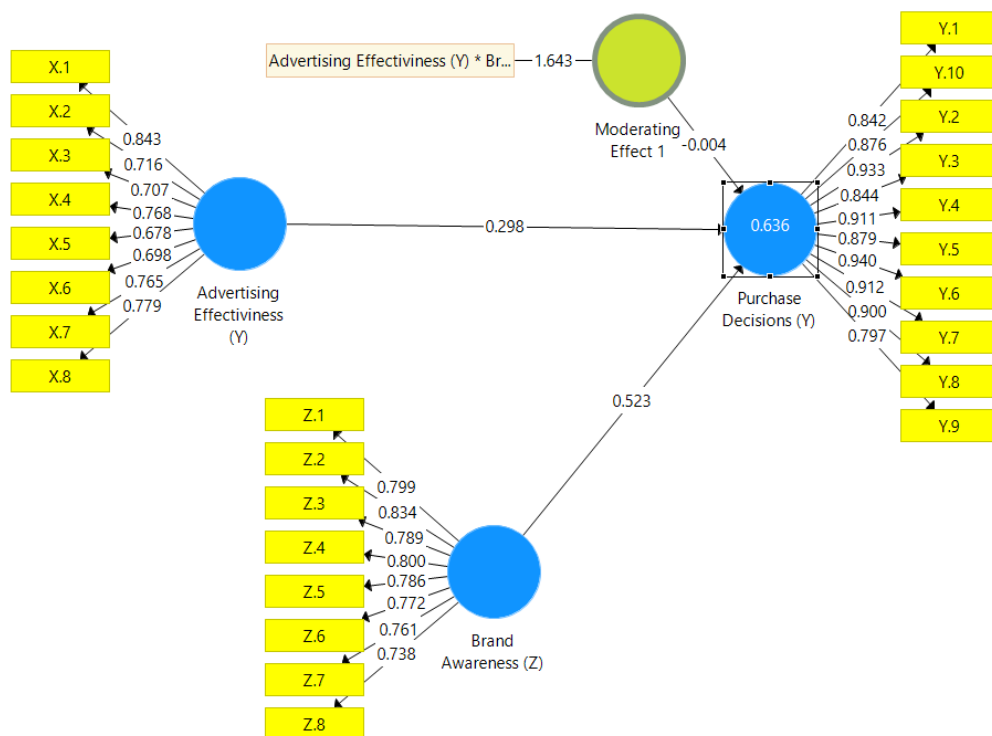
R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Decisions (Y)	0,636	0,627

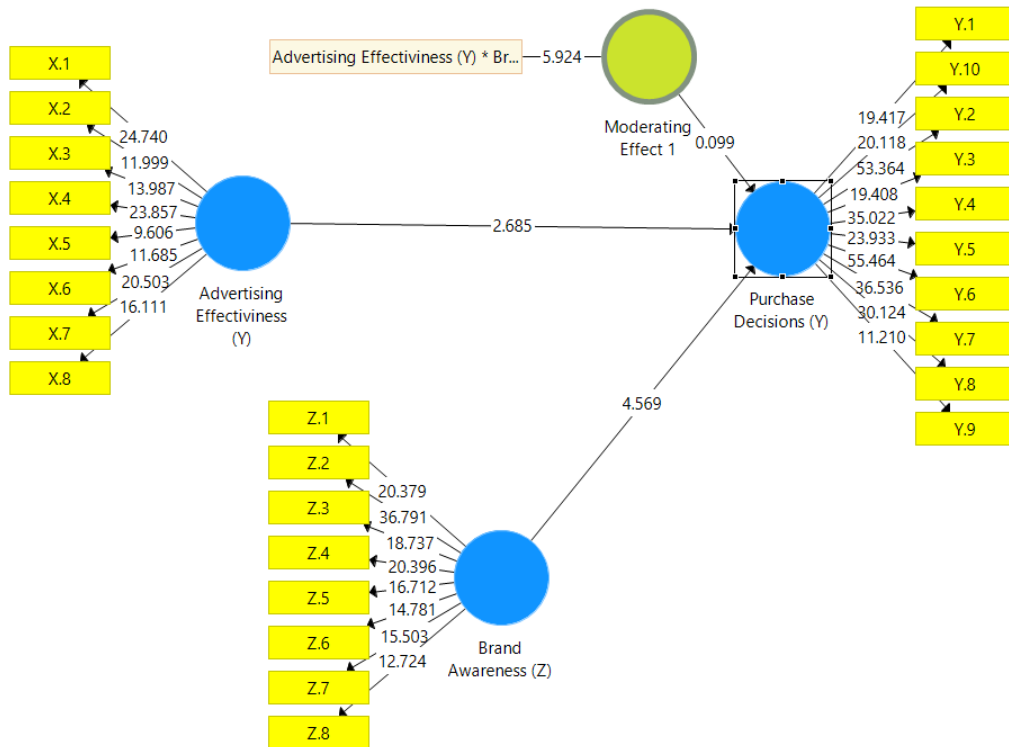
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
X->Y	0,298	0,300	0,111	2,622	0,007
Z->Y	0,532	0,525	0,114	4,569	0,000
Moderating Effect -> Y	-0,004	-0,019	0,043	0,099	0,921

Output PLS Algorithm (Moderating Effect)



Output PLS Boosstrapping (Moderating Effect)



LAMPIRAN 6 BUKTI BEBAS PLAGIASI

6/13/24, 8:59 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Fikri Haikal
NIM : 200501110218
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ADVERTISING EFFECTIVNESS SHOPEE TANGGAL KEMBAR
TERHADAP PURCHASE DECISIONS DIMODERASI BRAND AWARENESS:
STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	11%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M