

## **Analisis Digital Advertising terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening**

Muhammad Muchtar<sup>1✉</sup>, Ratih Hurriyati<sup>2</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>, Faizal Fardhani Sigarlaki<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1,4</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani

[muhammad.muchtar@upi.edu](mailto:muhammad.muchtar@upi.edu)

### **Abstract**

Indonesia leads the highest ranks of the fastest growing e-commerce in the world compared to nine other countries with a growth value of 78%. The phenomenon of the development of e-commerce has caused many startup companies engaged in e-commerce to continue to emerge. Which indicates that the e-commerce business is a potential business field. Shopee is a type of C2C e-commerce, namely C to C (Consumer to Consumer) which is trading between individuals and consumers. C to C can be said to be transactions where consumers sell products directly to other consumers using electronic or online media. Shopee is an e-commerce company that has the highest market share among other e-commerce but occupies the third position in 2022 as the most popular e-commerce. This indicates that purchase intention has decreased in Shoppe e-commerce and researchers are interested in researching it. The purpose of this research is to find out the description and influence of digital advertising variables on purchase intention mediated by brand awareness. The research method uses quantitative methods with descriptive analysis. The research sample is 100 respondents. The results of the study show that digital advertising has a significant positive effect on brand awareness, brand awareness has a significant positive effect on purchase intention, digital advertising has a significant positive effect on purchase intention. In addition, there is a role for brand awareness in mediating the effect of digital advertising on purchase intention.

Keywords: Digital Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention, E-commerce, Shoopee.

### **Abstrak**

Indonesia memimpin jajaran tertinggi pertumbuhan e-commerce tercepat di Dunia di banding sembilan negara lainnya dengan nilai pertumbuhan 78%. Fenomena perkembangan e-commerce ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan startup yang bergerak dibidang e-commerce terus bermunculan. Yang menandakan bahwa bisnis e-commerce menjadi sebuah ladang bisnis yang potensial. Shoopee termasuk jenis e-commerce C2C, yaitu C to C (Consumer to Consumer) yang merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen. C to C dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau online. Shoopee merupakan perusahaan e-commerce yang memiliki pangsa pasar tertinggi diantara e-commerce lainnya namun menduduki posisi ketiga di tahun 2022 sebagai e-commerce yang paling diminati. Hal tersebut mengindikasikan bahwa purchase intention mengalami penurunan pada e-commerce Shoppe dan peneliti tertarik untuk menelitinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan pengaruh variabel digital advertising terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awerness. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap brand awerness, brand awerness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, adanya peran brand awerness dalam memediasi pengaruh digital advertising terhadap purchase intention.

Kata kunci: Periklanan Digital, Kesadaran Merek, Niat Membeli, E-commerce, Shoopee.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Di era teknologi ini banyak sekali media-media yang memberikan informasi, misalnya media cetak, sosial media, televisi dan lainnya, dan semua itu bisa kita akses dengan gratis dan tanpa batas. Dengan kemudahan mengakses informasi tanpa batas tersebut banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, siswa, mahasiswa, pekerja, sampai ke pebisnis [1]. Kemajuan teknologi

ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar sampai ke belanja kebutuhan sehari-hari bias di lakukan hanya dengan sebuah smartphone [2]. Dengan adanya akses yang mudah dalam mendapatkan dan mencari sesuatu yang kita inginkan. Banyak orang melihat kesempatan yang bisa di manfaatkan untuk menawarkan dan menjual produk yang konsumen inginkan dan butuhkan. Konsumen bisa mendapat banyak pilihan dalam memilih berbagai macam produk atau harga yang beragam, begitu juga bagi para pelaku bisnis yang bisa menawarkan

produknya ke banyak calon konsumen dengan mudah [3]. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Semakin pesat perkembangan teknologi informasi maka bisnis pun menjadi semakin ketat dengan banyaknya kompetitor [4]. Dengan fenomena seperti ini, banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce [5].

Pandemi Covid-19 di Indonesia telah mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce dan meningkatkan konsumsi masyarakat di platform digital [6]. Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Perkembangan e-commerce yang begitu pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam [7]. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat pertama di dunia [8]. Indonesia mencatat nilai transaksi ekonomi pada e-commerce pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa indikator nilai transaksi Shopee menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar yang nilai transaksinya sebesar 40% yang kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 30% dan Lazada sebesar 16% untuk tiga bulan berturut turut [8]. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa Tokopedia berhasil menjadi e-commerce paling diminati di Asia Tenggara dengan nilai transaksi sebanyak 146,5 ribu perbulan, disusul oleh Shopee dengan nilai transaksi sebanyak 96,4 ribu transaksi perbulan dan diposisi ketiga ada Shopee dengan nilai transaksi sebanyak 11,9 ribu perbulan [9]. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa purchase intention mengalami penurunan pada e-commerce Shoppe dan peneliti tertarik untuk menelitinya.

Digital advertising merupakan salah satu media promosi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan [10]. Strategi pemasaran ini merupakan ajakan pada konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan melalui halaman media sosial, aplikasi, browser web, blog, atau media digital lainnya [11]. Adapun lima macam format digital advertising yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis seperti Search Engine Marketing (SEM), Social Media Ads, Display Ads, Remarketing, Native Advertising [12]. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi melalui iklan digital sangatlah efektif dalam meningkatkan purchase intention dari konsumen [13]. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa digital advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase

intention [14]. Ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur digital advertising yaitu [15]:

- a. Dimensi persepsi sikap terhadap
- b. Hiburan dari iklan digital
- c. Keinformatifan iklan digital
- d. Kredibilitas iklan digital

Brand awareness adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk [16]. Brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity [17]. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen [18]. Brand Awareness atau kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator yaitu [19]:

- a. Konsumen paham seperti apa merek itu
- b. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
- c. Sadar akan keberadaan merek
- d. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
- e. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

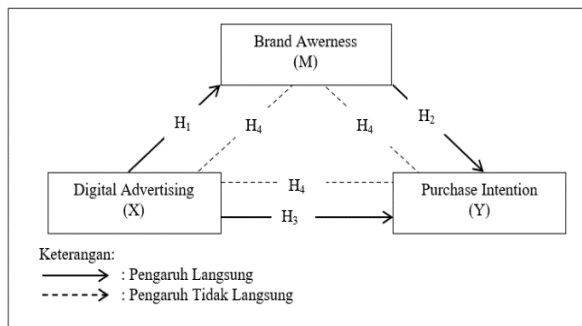
Hasil penelitian terdahulu menemukan brand awareness memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention serta brand awareness memediasi pengaruh digital advertising terhadap purchase intention [20], [21]. Namun berbeda dengan penelitian menyatakan bahwa brand awareness tidak memediasi pengaruh digital advertising terhadap purchase intention [22]. Minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut [23], [24]. Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat preferensial, minat eksploratif [25].

Berdasarkan empirical gap pada uraian fenomena dan research gap pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya gap yang menarik dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti temuan ini dengan judul Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening dengan melibatkan responden di kota Bandung dalam penelitian ini.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke pengguna kosmetik lokal, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai artikel,

website, dan buku. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi di beberapa universitas di Kota Bandung yang belum pernah melakukan pembelian produk secara online di e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun kriteria purposive sampling dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung yang belum pernah melakukan pembelian produk secara online di e-commerce Shopee. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPls 3. Desain penelitian terdiri dari dua model pengukuran, yaitu outer model dan inner model. Outer model dievaluasi dengan melihat nilai dari indikator reliability, discriminant validity, internal consistency dan convergent validity. Sedangkan untuk inner model dievaluasi dengan koefisien determinasi. Kerangka pikir dalam penelitian disajikan pada Gambar 1. Dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas dapat diuraikan Hipotesis (H) penelitian sebagai berikut:

- H1 adalah Digital advertising berpengaruh terhadap positif brand awareness
- H2 adalah Brand awareness berpengaruh terhadap positif brand awareness
- H3 adalah Digital advertising berpengaruh terhadap positif terhadap purchase intention
- H4 adalah Brand awareness memediasi pengaruh Digital advertising terhadap purchase intention

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis rekapitulasi hasil statistik deskriptif mengenai variabel digital advertising, brand awareness, dan purchase intention dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Variabel

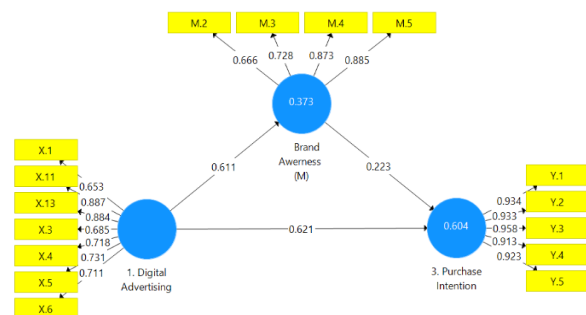
No	Variabel	Persentase Skor %Kategori
1	Digital Advertising	61.65 Cukup
2	Brand Awareness	55.03 Cukup
3	Purchase Intention	54.46 Cukup

Dari hasil analisis pengujian deskriptif pada Tabel 1. menunjukkan bahwa tingkat digital advertising berada di kategori cukup. Artinya bahwa peran digital

advertising cukup menarik minat konsumen untuk berbelanja online di e-commerce. Sedangkan tingkat brand awareness berada di kategori cukup. Artinya bahwa peran digital advertising dapat meningkatkan brand awerness dari e-commerce sehingga minat beli konsumen meningkat. Sementara tingkat purchase intention berada di kategori cukup. Artinya bahwa digital advertising dan brand awerness cukup mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

#### 3.1. Analisis Data Outer Model

Dalam analisis Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) langkah pertama adalah menilai instrumen Outer Model yang terdiri dari indikator reliability, discriminant validity, internal consistency, convergent validity. Berikut merupakan hasil pengolahan indikator reliability dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Data Outer Model

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai outer loading indikator X.1, X.3, X.4, X.5, X.6, X.11, X.13, M.2, M.3, M.4, M.5, Y.1, Y.2, Y.3, Y.4 dan Y.5 > 0,5. Sehingga, secara keseluruhan masing-masing konstruk telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya > 0,5, artinya variabel indikator tersebut harus dipertahankan.

Nilai Discriminant Validity (Fornell-Lackers Criterion)

Hasil nilai discriminant validity (Fornell-Lackers Criterion) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil nilai discriminant validity

Konstruk	X	M	Y
X	0.758		
M	0.611	0.794	
Y	0.757	0.602	0.932

Dari Tabel 2. Nilai Discriminant Validity (Fornell-Lackers Criterion), dapat dilihat bahwa nilai korelasi fornell-lackers criterion antar variabel laten lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten lainnya, sehingga dapat dinyatakan sudah memiliki discriminant validity yang baik. Selanjutnya pada Tabel 3. akan disajikan nilai composite reliability dan cronbach's alpha untuk seluruh variabel yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
X	0.877	0.903	Reliabel
M	0.797	0.870	Reliabel
Y	0.962	0.971	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 terdapat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,60, artinya indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel laten dengan baik atau dapat dikatakan keempat model pengukuran telah memiliki nilai composite reliability yang baik.

### 3.2. Average Variance Extracted (AVE)

Selanjutnya dalam penilaian instrumen outer model dalam Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) adalah convergent validity. Nilai convergent Validity yang semakin baik ditunjukkan dengan melihat nilai AVE. Hasil average variance extracted disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
X	0.574	Reliabel
M	0.630	Reliabel
Y	0.869	Reliabel

Nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE menunjukkan bahwa keempat variabel laten memiliki nilai > 0,50 sehingga ukuran convergent validity sudah baik.

### 3.3. Analisis Data Inner Model

Hasil Analisis Data Inner Model disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. HR Square

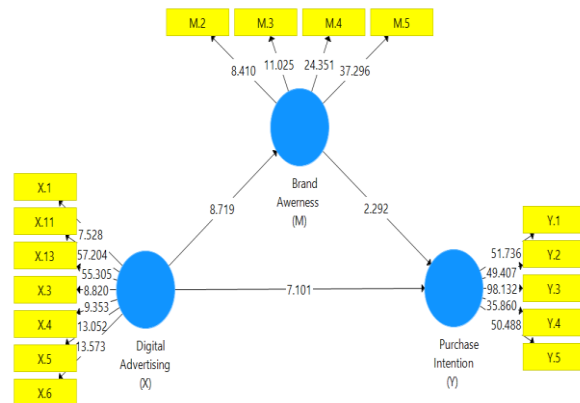
Variabel Endogen	R Square	R Square
Brand Awareness (M)	0.373	0.367
Purchase Intention (Y)	0.604	0.596

Berdasarkan Tabel 5. Hasil R-Square, dapat disimpulkan bahwa nilai R square adjusted brand awareness (M) sebesar 0.367 atau 36.70% dan purchase intention (Y) 0.596 atau 59.60% merupakan kontribusi dari variabel brand awareness dan purchase intention. Selanjutnya, dari nilai R square adjusted dapat dihitung besarnya Q2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.367) (1 - 0.596) \\
 &= 0.7442 \\
 &= 74.42\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Q2, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antar konstruk sebesar 74.242% pengaruh langsung antar konstruk. Artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif yang baik.

Dalam sub bab ini hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai loading beserta nilai t-statistik yang didapatkan dari proses bootstrapping sebesar 100 responden dengan resampling sebanyak 500 kali seperti yang disajikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. PLS Bootstrapping

Hasil berikut merupakan hasil uji hipotesis, uji peran brand awerness sebagai variabel mediasi pengaruh digital advertising terhadap purchase intention dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Pengaruh secara Langsung antar Konstruk

Result For Inner Weight					
Konstruk	Original Sample (O)	T Statistic (Io/stdevI)	t tabel	P Value	Ket. Hipotesis
X -> M	0.611	8.719		0.000	Diterima
M -> Y	0.621	7.101	1,96	0.000	Diterima
X -> Y	0.223	2.292		0.022	Diterima

Hasil Uji Pengaruh secara tidak Langsung antar Konstruk disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Pengaruh secara tidak Langsung antar Konstruk

Result For Inner Weight					
Konstruk	Original Sample (O)	T Statistic (Io/stdevI)	t tabel	P Value	Ket. Hipotesis
X -> M -> Y	0.136	2.144	1,96	0.032	Diterima

Berdasarkan Tabel 7 dari hasil uji Pengaruh secara langsung antar Konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai thitung digital advertising (X) sebesar 8.719 > ttabel 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai original sample sebesar 0.611. Artinya digital advertising (X) berpengaruh secara positif signifikan terhadap brand awareness (M).

Nilai thitung brand awareness (M) sebesar 7.101 > 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai original sample sebesar 0.621. Artinya brand awareness (M) berpengaruh secara positif signifikan terhadap purchase intention (Y).

Nilai thitung digital advertising (X) sebesar 2.292 > 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai original sample sebesar 0.223. Artinya digital

advertising (X) berpengaruh secara positif signifikan terhadap purchase intention (Y). Berdasarkan Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh secara tidak langsung antar Konstruk, dapat disimpulkan bahwa thitung sebesar  $2.144 > 1,96$  dengan nilai signifikan sebesar 0.032 dan nilai original sample sebesar 0.136. Artinya brand awareness (M) memediasi pengaruh digital advertising (X) terhadap purchase intention (Y).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital advertising, brand awerness, dan purchase intention berada dikategori cukup. Sesuai hasil pembahasan dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap brand awerness, brand awerness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, adanya peran brand awerness dalam memediasi pengaruh digital advertising terhadap purchase intention. Artinya ketika suatu produk yang diiklankan secara digital atau merek memiliki brand awareness yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat membeli.

#### Daftar Rujukan

- [1] Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- [2] Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- [3] Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa ). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>
- [4] Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian. *Literatus*, 4(2), 471–476. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.812>
- [5] Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>
- [6] Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *JUMINTEN*, 2(5), 38–49. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i5.318>
- [7] Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- [8] Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- [9] Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- [10] Gunawan, G., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- [11] Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.182>
- [12] Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- [13] Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 263. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i03.p03>
- [14] Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Price Competitiveness, Dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas Side By Side. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 24–32. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.231>
- [15] Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7619>
- [16] Performa, P. (2021). Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Vn vleathergoods. *PERFORMA*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1211>
- [17] Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>
- [18] Performa, P. (2021). Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Vn vleathergoods. *PERFORMA*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1211>
- [19] Nur Rois, D. I., Yudha, A., & Riftiana, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>
- [20] Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4967>
- [21] Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- [22] Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>

- [23] Kenny, K., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Consumer Attitude terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Telaah pada Konsumen Pria di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 431. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12806>
- [24] Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiiss.v3i3.1230>
- [25] Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>