

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon)

Nurul Nursyecha¹, Yusuf Sapari², Ririn Risnawati³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif dan mempertahankan *brand* di mata konsumen pada era modernisasi. Salah satunya PT Shopee Internasional Indonesia yang memberikan informasi menarik kepada konsumen mengenai aplikasinya melalui media elektronik dengan menciptakan *brand awareness* yang akan selalu melekat di kalangan masyarakat terutama pada mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh iklan Shopee (X) terhadap minat beli konsumen (Y), dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening (Z) atau tidak. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif. Teknik pengambilan sample menggunakan *sampel nonprobability* dan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan error kesalahan 10% dari populasi 150 orang sehingga didapatkan 60 responden dengan menggunakan kuesioner. Responden ialah mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon yang menggunakan platform aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan melihat t-hitung (8,789) lebih besar dari t-tabel (1,671) sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh secara linier antara pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen, (2) Iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap *brand awareness* platform aplikasi Shopee (Z) dimana nilai t-hitung (12,752) lebih besar dari nilai t-tabel (1,671) dimana hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh secara linier antara pengaruh iklan Shopee (X) terhadap *brand awareness* platform aplikasi Shopee (Z); 3) *Brand awareness* platform aplikasi Shopee (Z) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan melihat t-hitung (12,633) lebih besar dari t-tabel (1,671) berarti ada pengaruh secara linier antara Brand Awareness terhadap minat beli konsumen, dan 4) *Brand Awareness* platform aplikasi Shopee (Z) memiliki hubungan erat antara pengaruh iklan (X) dan minat beli konsumen (Y) melihat nilai Beta hubungan pengaruh iklan ke Brand Awareness platform sebesar B (0,859) lalu nilai Beta hubungan antara platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen sebesar B (0,856) sehingga didapatkan nilai B seluruh $(0,859 \times 0,856 = 0,735)$ dengan total nilai pengaruh hubungan sebesar $0,859 + (-0,735) = 0,124$. Hal ini berarti ada pengaruh secara tidak langsung antara pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen dihubungkan dengan adanya *Brand Awareness* platform sebagai variabel intervening.

Kata kunci: pengaruh iklan, *brand Awareness*, minat beli konsumen, regresi linier.

ABSTRACT

The problem that becomes the background of this research is that competition in the business world that cannot be avoided requires a company to be able to compete competitively and maintain the brand in the eyes of consumers in the modernization era. One of them is PT Shopee Internasional Indonesia, which provides interesting information to consumers about its application through electronic media by creating brand awareness that will always stick with the community, especially students of Communication Science Study Program, Muhammadiyah University of Cirebon. This study aims to examine the effect of Shopee advertisement (X) on consumer purchase interest (Y), with brand awareness as an intervening variable (Z) or not. This research is a quantitative study using an explanative survey method. The sampling technique used nonprobability samples and the sampling used the Slovin formula with an error of 10% from a population of 150 people so that 60 respondents were obtained using a questionnaire. Respondents are students of the Communication Science Study Program of the Muhammadiyah University of Cirebon who use the Shopee application platform.

The results of this study state that: 1). Shopee advertising (X) has an effect on consumer buying interest (Y) by looking at the t-count (8,789) is greater than t-table (1,671) so that the Ho hypothesis is rejected and Ha is accepted, it means that there is a linear influence between the influence of Shopee advertising on consumer buying demand. , (2). Shopee advertising (X) has an effect on the brand awareness of the Shopee application platform (Z) where the t-count value (12,752) is greater than the t-table value (1,671) where the hypothesis Ho is rejected and Ha is accepted means that there is a linear influence between the influence of Shopee advertising (X) on the brand awareness of the Shopee (Z) application platform; Brand awareness of the Shopee application platform (Z) has an effect on consumer purchase interest (Y) by seeing the t-count (12.633) is greater than the t-table (1.671) means that there is a linear influence between Brand Awareness on consumer purchase requests. 4). Brand awareness of the Shopee application platform (Z) has a close relationship between the influence of advertising (X) and consumer purchase interest (Y) sees the Beta value of the relationship between the effect of advertising on the Brand Awareness platform of B (0.859) then the Beta value of the relationship between the Shopee application platform and purchase intention The consumer is B (0.856) so that the entire B value is obtained ($0.859 \times 0.856 = 0.735$) with a total value of the relationship effect of $0.859 + (-0.735) = 0.124$. This means that there is an indirect influence between the influence of Shopee advertisements on consumer buying interest associated with the existence of the Brand Awareness platform as an intervening variable.

Keywords: influence of advertising, brand awareness, consumer buying interest, linear regression.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal umum yang terjadi yang tidak dapat dihindarkan sehingga menuntut suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif dan mempertahankan brand di mata konsumen pada era modernisasi. Salah satu cara agar

perusahaan dapat bertahan adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan memberikan informasi menarik kepada konsumen mengenai produk yang dijual.

Produk dikenalkan kepada masyarakat yang dalam hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat

terhadap produk dan perusahaan, salah satunya adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* menurut Hermawan (2007:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Untuk menciptakan kesadaran merek dengan cara menyelenggarakan ajang khusus *sponsorship*, media promosi iklan, *personal selling* maupun publisitas untuk membangun kesadaran merek di hati konsumen.

Salah satunya adalah iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Iklan menjadi sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian namun mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan iklan bagi perusahaan sebenarnya adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen. Iklan harus dibuat secara kreatif, inovatif, dan efektif sehingga pesan dan kesan yang disampaikan oleh iklan dapat mudah diingat dan dipahami penonton.

PT Shopee Internasional Indonesia dan afiliasinya dan anak perusahaannya (masing-masing dan bersama-sama, “Shopee” atau “Kami”) adalah perusahaan yang bergerak di bidang website dan aplikasi *e-commerce* secara online yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan. Layanan yang diberikan oleh platform aplikasi Shopee ini diantaranya: Situs, layanan yang disediakan oleh situs dan perangkat lunak klien Shopee, semua informasi baik halaman tertaut, fitur, data, teks, gambar, foto, grafik, musik, pesan, dan lainnya tidak terbatas pada setiap layanan aplikasi mobile melalui situs. Platform aplikasi Shopee ini dioperasikan oleh *Shopee Southeast Asia Limited* dan afiliasinya (secara sendiri-sendiri dan bersama-sama juga disebut). Layanan Shopee ini juga dengan termasuk layanan platform online yang menyediakan tempat dan peluang untuk pembeli dan penjual. Shopee PT Shopee Internasional Indonesia adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara dan Taiwan yang berkantor pusat dibawah perusahaan Garena yang berbasis di Singapura yang sekarang menjadi SEA Group yang didirikan pada 2015 oleh Forest Li dan

Chris Feng dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. (www.shopee.co.id/ 13 September 2019)

PT Shopee Internasional Indonesia berusaha menerapkan strategi periklanan yang efektif dalam memperkenalkan produknya berbeda dengan produk *E-Commerce* lainnya yang bertujuan meningkatkan rasa antusias masyarakat terhadap Platform Shopee yang tentunya berdampak terhadap pendapatan penjualan produk Shoppe.

Keberadaan iklan lebih efektif jika produk memiliki identitas, simbol, atau merek yang membedakan produk tersebut dengan kompetitor. *Brand* merupakan representasi dari produk yang akan dikenalkan. *Brand* yang kuat adalah yang memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan *brand* yang dikenalkan (*brand awareness*).

Iklan televisi dan kesadaran *brand* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Iklan televisi sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir. Perkenalan

menggunakan media iklan televisi memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. *Content* iklan televisi dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian.

Begitu pula dengan Shopee yang berusaha membuat iklan semenarik mungkin yang dapat memahami karakteristik dan gaya hidup pengguna. Berdasarkan penayangan Iklan Shopee yang berada di 10 *channel* televisi (ANTV, Global TV, INDOSIAR, Kompas TV, MNC TV, METRO TV, RCTI, SCTV, TV ONE, TRANS TV) dalam sehari rata-rata bisa mencapai 74 kali penayangan (www.adstensity.com/13 Sept 2019).

Iklan Shopee yang ada di televisi yang dimaksud dalam hal ini adalah iklan shopee dalam berbagai versi baik dari versi Black Pink yang memakai lagu “Ddu-du Ddu-du”, lalu ada Syahrini, Prilly Latuconsina, Via Vallen dipilih untuk menjadi *Brand Ambassador* karena melihat bahwa mereka memiliki talenta dan juga ciri khas yang unik dengan mempromosikan Shopee melalui gerakan-gerakan yang enerjik, jingle lagu Shopee

yang dipadu-padankan dengan lagu dangdut, gaya bicara Syharini yang cetar, dan juga Prilly Latuconsina dengan *tagline* “Gratis Ongkir Se-Indonesia” sehingga menarik penonton iklan televisi Shopee ini untuk ikut berpartisipasi. Versi Christian Ronaldo yang melakukan Shopee dance yakni sebuah gerakan joget yang membuat brand *E-Commerce* ini mendunia. Terakhir versi Didi Kempot yakni menampilkan bahwa terdapat tujuh Didi Kempot yang berdiri berjejer sambil berpose kece dengan *tagline* “Bisa Tuju Saiki”. Sehingga mampu menumbuhkan minat belanja masyarakat pada brand *E-Commerce* Shopee terutama pada kalangan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon yang notabnya menyukai hal yang erat kaitannya dengan kata gratis.

Berdasarkan fenomena iklan Shopee diatas peneliti tertarik untuk meneliti terpaan iklan Shopee di televisi dalam pembentuk *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih merumuskan beberapa pertanyaan

penelitian yaitu: 1) pengaruh iklan shopee terhadap minat beli melalui pembentukan *brand awareness* sebagai variabel intervening melalui penggunaan platform aplikasi Shopee; 2) pengaruh iklan shopee terhadap *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee sebagai variabel intervening; 3) pengaruh iklan shopee terhadap minat beli; 4) pengaruh *brand awareness* sebagai variabel intervening melalui penggunaan platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:44) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam rangka penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif atau hubungan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif (analitik). Survey eksplanatif adalah metode yang menggambarkan terjadinya fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya dari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. Jenis survei eksplanatif (Kriyantono, 2014:60) termasuk dalam

jenis asosiatif yakni untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh iklan dalam pembentukan *brand awareness* Shopee terhadap minat beli konsumen. Penulis menggunakan metode survey yang lebih banyak digunakan untuk pemecahan masalah yang berkaitan dengan perumusan kebijakan dan bukan untuk pengembangan.

Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017:55). Sesuai judul penelitian, populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasisiwi prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon terdiri dari 150 (Semester 1: 74 orang), (Semester 3: 35 orang), (Semester 5: 23 orang), (Semester 7: 18 orang).

b. Sampel

Adalah sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi

(Sugiyono 2011:81). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

Dalam penelitian ini batas kesalahan yang ditolerir adalah 10% dari seluruh jumlah populasi sehingga didapatkan 60 orang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Diperoleh dengan menggunakan kuesioner yaitu untuk memperoleh data berdasarkan jawaban atas pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Kriyantono, 2014:138)

Data Sekunder

Data diperoleh dari kajian pustaka melalui buku-buku referensi, didefinisikan sebagai penelusuran yang dilakukan oleh penulis terhadap sumber pendukung untuk kepentingan penelitian yang sedang dijalankan. Selain itu pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode wawancara.

Metode Pengujian Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami (Erwan dan Dyah, 2011:93).

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah menguji instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketetapan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak (Sujarweni, 2012:177). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = r hitung
- X = Skor-skor pada item ke 1
- Y = Jumlah skor yang diperoleh tiap responden
- N = Banyaknya responden.

Uji validitas sebaiknya dibandingkan pada setiap butir pernyataan dengan cara dari hasil r-hitung dibandingkan dengan r-tabel dimana $df = n-2$ dengan

sig 5%. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka valid, sebaliknya r -hitung $<$ r -tabel maka tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah mengukur kehandalan instrument. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka reliable (Sujarweni,2012:186). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Koefisien Alfa*:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum s1^2}{s1^2} \right]$$

Keterangan:

- a = Reliabilitas (Koefisien Alfa)
- k = Banyaknya butir item/ soal
- $\sum s1^2$ = Jumlah Varian butir soal
- $s1^2$ = Varian total
- n = Jumlah responden.

Teknik Analisis Data

a. Metode Survey Eksplanatif (Analitik)

Survey eksplanatif adalah metode yang menggambarkan terjadinya fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya dari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. Jenis survei eksplanatifnya termasuk dalam jenis asosiatif yakni untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2014:60). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara pengaruh iklan shopee dalam pembentukan brand awareness terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Regresi

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Rakhmat (2015:67) regresi ditujukan untuk mencari bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Regresi linier berganda digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel seperti beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti *brand awareness*, Iklan, *brand image*, dan

lainnya. Karena itu terdapat beberapa variabel yang diperkirakan mempengaruhi minat beli. Uji regresi berganda ini dengan rumus:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

d. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, analisis jalur dalam penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Iklan Shopee (Variabel X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh iklan Shopee nilai t-hitung (8,789) > t-tabel (1,671) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa: Ada pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh iklan Shopee maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam menggunakan platform aplikasi Shopee. Hal ini terjadi karena konsumen sebelum melakukan pembelian produk sering menyimpulkan dan mempersepsikan opini mereka terhadap pengaruh iklan Shopee. Jika daya pengaruh iklan Shopee menimbulkan persepsi positif maka konsumen akan mudah memahami deskripsi platform aplikasi Shopee dengan baik. Pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai pengguna platform

aplikasi Shopee sebelum melakukan pembelian, memahami deskripsinya terlebih dahulu yang terdapat di media elektronik yakni televisi maupun media sosial yang memberikan persepsi serta opini mereka tentang kualitas platform aplikasi Shopee yang mudah dipahami, mudah diingat, meyakinkan produk dapat diandalkan, dan memberikan informasi yang jelas.

b. Pengaruh Iklan Shopee (Variabel X) Terhadap Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee (Variabel Z)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh iklan Shopee nilai t-hitung (12,752) > t-tabel (1,671) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa: Ada pengaruh iklan Shopee terhadap *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pesan dari pengaruh iklan Shopee dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand awareness* melalui penggunaan platform

aplikasi Shopee. Jika pengaruh iklan Shopee yang diberikan positif maka akan meningkatkan *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee, sedangkan jika pengaruh iklan Shopee yang diberikan adalah negatif maka akan menurunkan *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee. Hal ini tidak terlepas dari peran pesan iklan Shopee yang terdapat diberbagai media baik elektronik maupun media sosial. Pengaruh iklan Shopee yang positif baik di media elektronik maupun media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee.

Pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai pengguna platform aplikasi Shopee sebelum melakukan pembelian, memahami deskripsi baik *tagline* dari platform aplikasi iklan Shopee yakni “Gratis Ongkir”, yang mudah dipahami, mudah diingat, meyakinkan produk dapat diandalkan sehingga memberikan pandangan mereka yang positif terhadap *brand awareness* platform aplikasi Shopee.

c. Brand Awareness Melalui Platform Aplikasi Shopee (Variabel Z) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan kesadaran merek dengan nilai t-hitung (12,633) lebih besar dari t-tabel (1,671) dengan nilai signifikan sebesar $0,051 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa: Ada pengaruh *brand awareness* platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee dapat mempengaruhi pandangan minat beli konsumen. Jika *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee yang diberikan positif maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan jika *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee yang diberikan adalah negatif maka akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini tidak terlepas dari peran *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee yang selalu ada

dalam iklan diberbagai media baik elektronik maupun media sosial. Sehingga pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai pengguna platform aplikasi Shopee sebelum melakukan pembelian, memahami deskripsi baik *tagline* dari platform aplikasi iklan Shopee yakni “Gratis Ongkir”, jingle lagu yang familiar, serta menampilkan artis ternama, yang mudah dipahami, mudah diingat, meyakinkan produk dapat diandalkan, dan memberikan informasi deskripsi produk aplikasi yang jelas sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

d. Pengaruh Iklan Shopee (Variabel X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y) Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Variabel Z)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang diberikan pengaruh iklan Shopee (variabel X) terhadap *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee (variabel Z) sebesar 0,859. Sedangkan pengaruh tidak langsung pengaruh iklan Shopee (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y) melalui *brand awareness* melalui platform aplikasi

Shopee (variabel Z) adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,859 \times 0,856 = 0,735$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar $0,859 + (-0,735) = 0,124$. Maka hasil uji hipotesis yang didapat adalah: Ada pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Artinya pengaruh tidak langsung pada pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* sebagai variabel intervening ternyata ada hubungan kausalitas antara pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen. Minat beli Konsumen akan meningkat jika pengaruh iklan Shopee mampu meningkatkan pengaruhnya terhadap *brand awareness* melalui platform aplikasi Shopee. Jadi *brand awareness* yang baik mampu memberikan efek positif pada pengaruh iklan Shopee, sehingga mendorong

minat beli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon terhadap produk aplikasi Shopee yang diiklankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Ada pengaruh antara iklan Shopee (Variabel X) terhadap minat beli konsumen (Variabel Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung (8,789) lebih besar dari t-tabel (1,671) dimana H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh secara linier antara iklan Shopee dengan minat beli konsumen, (2) Ada pengaruh pengaruh iklan Shopee (Variabel X) terhadap *brand awareness* melalui platform aplikasi Shopee (Variabel Z) ditunjukkan dengan nilai t-hitung (12,752) > t-tabel (1,671) dimana H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh linier antara iklan Shopee dengan adanya Brand awareness melalui platform aplikasi Shopee, (3) Ada pengaruh *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee (Variabel Z) terhadap minat beli konsumen (Variabel Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung

(12,633) > t-tabel (1,671) dimana H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh linier antara Brand awareness melalui penggunaan platform aplikasi Shopee dengan minat beli konsumen, dan (4) Ada pengaruh signifikan antara iklan Shopee (Variabel X) terhadap minat beli konsumen (Variabel Y) melalui *brand awareness* platform aplikasi Shopee (Variabel Z), hal ini ditunjukkan dengan pengaruh langsung yang diberikan pengaruh iklan Shopee (variabel X) terhadap *brand awareness* melalui penggunaan platform aplikasi Shopee (variabel Z) sebesar 0,859. Sedangkan adanya pengaruh tidak langsung iklan Shopee (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y) melalui *brand awareness* platform aplikasi Shopee (variabel Z) adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,859 \times 0,856 = 0,735$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar $0,859 + (-0,735) = 0,124$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen

melalui *brand awareness* platform aplikasi Shopee sebagai variabel intervening.

V. Wiratna Sujarweni dan Polly Endaryanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Bittner, J.R. 1986. *Mass Communication: an Introduction*. 4Th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi : Analisis Statistik*. PT Rosda Karya. Bandung.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Jeffkins. Frank. 1997. *Public Relations*. Terjemahan. PT Gramedia. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Riset Komunikasi*. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Erwan dan Dyah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Media Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta Bandung.

Internet

- www.shopee.co.id (diakses, 13 September 2019)
- www.adstensity.com (diakses, 13 September 2019)
- <http://www.spssindoensia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path>