

# Iklan YouTube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli

M. Th. Anitawati dan Aldi Apriliano

Universitas Bakrie  
Jl. H.R.Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta 129402

*Abstract: Digital technology nowadays allows sellers to do all their marketing activities online. One way to introduce their products is by placing ads on YouTube with the intention of growing brand awareness so that it will generate buying interest. The purpose of this study is to examine the effect of advertising on YouTube and brand awareness on the purchase interest of Tiket.com products. The research population is people who watched Tiket.com advertisements on YouTube. A sample of 100 people was selected based on the purposive sampling method. The path analysis method was chosen because the research model uses brand awareness as an intervening variable. The results showed that advertising had a significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness and advertising partially have a significant effect on buying interest. The direct effect of advertising on purchase intention is greater than the indirect effect, which means that brand awareness in this case is unable to act as an intervening variable.*

Abstrak : Teknologi digital saat ini memungkinkan penjual untuk melakukan semua aktifitas pemasarannya secara online. Salah satu cara untuk memperkenalkan produknya adalah dengan memasang iklan di YouTube dengan maksud untuk menumbuhkan kesadaran merek sehingga menimbulkan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh iklan di YouTube dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Tiket.com. Populasi penelitian adalah orang yang mengetahui dan melihat iklan Tiket.com di YouTube. Sampel berjumlah 100 orang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Metoda analisa jalur (*path analysis*) dipilih karena model penelitian mempergunakan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan kalau iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya *brand awareness* dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun pengaruh langsung iklan terhadap minat beli lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, yang berarti *brand awareness* dalam hal ini tidak mampu berperan sebagai variabel intervening.

## **Pendahuluan**

Proses yang dilalui oleh konsumen hingga mencapai keputusan untuk membeli suatu produk merupakan proses yang cukup rumit dan panjang. Menurut Kotler & Amstrong (2010) terdapat enam tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu *awareness, knowledge, interest, preference, persuasion and purchase*. Sedangkan menurut Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) minat beli selalu berkaitan dengan peri laku, persepsi dan sifat konsumen.

Saat ini di setiap bidang usaha tidak hanya terdapat satu perusahaan tetapi banyak perusahaan sejenis yang berkompetisi satu sama lain untuk memperebutkan pangsa pasar. Berbagai cara dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan agar tidak menyurutkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berbagai merek menawarkan produk serupa mengharuskan produsen untuk lebih kreatif memperkenalkan produknya agar selalu diingat oleh konsumen sehingga menimbulkan permintaan yang berkelanjutan.

Akibatnya produsen berlomba-lomba membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk yang dimiliki. Di sisi lain, konsumen setiap saat juga harus mampu memilah informasi yang diterima untuk membuat berbagai keputusan. Untuk mengatasi kebingungan karena banyaknya informasi yang diterima, jalan pendek yang biasanya diambil oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah dengan melihat merek atau *brand* (Kapferer, 2008). Hal ini diperkuat oleh Macdonald & Sharp (2000) yang menulis meskipun konsumen mengenal suatu produk dan ingin membeli produk tersebut, *brand awareness* tetap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan semakin majunya teknologi kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk, mempergunakan berbagai macam cara dan lewat berbagai macam media. Pada masa digital seperti saat ini banyak bermunculan media sosial yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya sebagai alternatif promosi *off line* yang biasa dilakukan. Penggunaan media sosial yang sedang “*booming*” saat ini secara tidak sadar mempengaruhi cara berkomunikasi antar personal dan tentu saja berdampak pula pada komunikasi pemasaran (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Dalam kurun waktu Juli 2018-Juni 2019 belanja iklan digital jumlahnya mencapai Rp. 9,3 triliun atau proporsinya 6% dari total belanja iklan secara keseluruhan termasuk di media TV, cetak dan radio (Nielsen Advertising Intelligence, 2019).

Data di bawah ini menggambarkan besarnya pangsa pasar di Indonesia yang bisa digarap oleh pengusaha untuk memperkenalkan produknya lewat media sosial. Berdasar data dari We are Social pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2020 berjumlah 160 juta, meningkat 8,1% dari tahun 2020. Lebih dari 50% pengguna sosial media yang melihat iklan masuk dalam kategori umur produktif 18 – 54 tahun. Adapun media sosial yang paling sering digunakan pengguna internet yang berumur 16 – 64 tahun adalah YouTube, dan pada posisi di bawahnya berturut-turut Whatsapp, Facebook, dan Instagram (Kemp, 2020).

Berdasar laporan CNN Indonesia (2019) yang mengutip survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center terhadap generasi millennial berumur 17 – 39 tahun, Traveloka digunakan oleh 79 persen responden sedangkan sisanya menggunakan aplikasi Tiket.com (8,9 persen), Blibli.com (5,6 persen), KAI Acess (3,2 persen), dan Airy (2,4 persen). Tampak bahwa Traveloka mempunyai pangsa pasar yang sangat besar bila dibandingkan dengan perusahaan travel yang lain.

Tiket.com yang menduduki pangsa pasar kedua setelah Traveloka merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang mempergunakan media digital di YouTube dengan harapan dapat meningkatkan penjualannya sehingga mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar. Terkait uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah iklan Tiket.com yang dimuat di

YouTube mampu membangkitkan *brand awareness* konsumen yang akhirnya akan menimbulkan minat beli produk yang ditawarkan.

## Tinjauan Pustaka

*Brand awareness* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek dan akan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Ansari, Ansari, Ghorri, & Kazi, 2019). Definisi serupa dari Aaker (1996) di dalam (Chi, Yeh, & Yang, 2009) menyatakan kalau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Lebih lanjut Hoeffler & Keller (2002) menyatakan kalau *brand awareness* pengertiannya dapat dibedakan secara luas dan mendalam. Pengertian secara luas berarti bila konsumen ingin membeli suatu produk maka merek dari produk tersebut secara otomatis akan timbul di pikiran konsumen. Sedangkan pengertian secara mendalam dari *brand awareness* adalah bagaimana konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut dengan mudah.

Adapun keputusan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu didasarkan pada pengaruh internal seperti pengalaman yang diperoleh yang disebabkan karena adanya iklan. Sedangkan pengaruh eksternal diperoleh dari teman atau pasar dimana produk tersebut diperjual belikan (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Hal ini juga diperkuat oleh Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller (2013) yang menyatakan kalau *brand awareness* dibentuk berdasarkan segala sesuatu yang menyebabkan konsumen memiliki pengalaman dengan brand tersebut seperti iklan, promosi, publisitas, *public relations* dan lain-lain. Adapun tahapan kesadaran merek menurut Aaker (1991) dalam modelnya yang disebut dengan The Awareness Pyramid mengidentifikasi adanya 4 tahapan dalam *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Terkait iklan, kemajuan teknologi saat ini menghasilkan berbagai macam temuan, salah satunya adalah internet. Dengan internet memungkinkan seseorang untuk mencari informasi tentang apapun juga, tanpa dibatasi oleh waktu ataupun tempat. Internet juga memungkinkan orang untuk saling berhubungan lewat media sosial. Kelebihan ini dimanfaatkan tidak hanya oleh individu untuk menambah pengetahuan serta menambah jaringan pertemanan, namun juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjual produknya lewat internet. Adapun kelebihan dari *e-commerce* dibanding dengan transaksi komersial biasa adalah kenyamanan, menghemat biaya dan variasi produk yang ditampilkan bisa lebih banyak (Yoon, 2002).

Menurut Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller (2013) : *“In respect to marketing communication, this means that brand related interactions and exposure to marketing campaigns increasingly take place with social media”*. Oleh karena pengusaha melakukan penjualannya secara online maka semua kegiatan promosi juga dilakukan secara online di berbagai media sosial seperti YouTube dan Facebook, dimana menurut Shimp (2010) iklan berfungsi untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen serta memberi nilai tambah (*value added*) kepada produk. Adapun yang dimaksud dengan memberi informasi adalah tidak hanya menyampaikan informasi semata tetapi tujuan utamanya adalah memperkenalkan merek suatu produk agar merek tersebut dipergunakan secara luas oleh masyarakat. Sedangkan pengertian membujuk adalah mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan suatu produk, dan arti dari

mengingatkan yaitu iklan secara terus menerus mengingatkan masyarakat terhadap suatu merek. Adapun yang dimaksud dengan *value added* adalah fungsi iklan yang dapat mengubah persepsi masyarakat misalkan kalau mempergunakan produk tertentu akan menjadi lebih bergaya atau bergengsi. Lebih lanjut menurut Todorova (2015) di dalam Rosady, Suharyanti, & Anitawati (2019) promosi yang merupakan P keempat dari *marketing mix*, merupakan fokus dari *marketing communication* dimana promosi menekankan pada kualitas dan keunikan produk yang dijual.

Berbeda dengan bentuk promosi lain, promosi secara online memungkinkan konsumen untuk berinteraksi baik dengan pengusaha dan konsumen lain dan juga berperan sebagai *influencer* (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008). Lebih lanjut, hasil penelitian Ansari, Ansari, Ghorri, & Kazi (2019) yang melakukan penelitian terkait *online content marketing* menyatakan kalau *brand awareness* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *purchase decision*, tetapi hubungannya lemah. Sedangkan *social media content marketing* memiliki hubungan positif yang moderat dengan keputusan pembelian.

Untuk menumbuhkan kesadaran merek di Online Social Network (OSN) penting untuk membuat lingkungan interaktivitas virtual yang memungkinkan pengguna saling bertukar informasi yang dapat dipercaya, penuh makna dan terbarukan setiap saat. Selain itu, hal yang penting lainnya adalah memberikan keuntungan baik finansial maupun psikologis serta memberikan layanan eksklusif bagi pengguna. Baik kualitas sistem maupun kualitas informasi juga merupakan hal menentukan kesadaran merek di OSN, dimana pada gilirannya hal ini akan memicu Word Of Mouth (WOM) (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015).

Blackwell, Miniard, & Engel (2001) membuat model mengenai proses pembuatan keputusan terkait pembelian yang dibagi menjadi 5 tahapan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Lebih lanjut Blackwell, dkk (2001) menyatakan kalau minat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak terencana, pembelian yang terencana sebagian dan pembelian yang terencana sepenuhnya. Pembelian yang tidak terencana berarti konsumen membuat semua keputusan untuk membeli produk di toko. Hal ini bisa disebut sebagai *impulse buying*. Pembelian yang terencana sebagian berarti konsumen hanya merencanakan kategori dan spesifikasi produk sebelum membeli, sedangkan merek dan tipenya diputuskan pada saat berada di toko. Sedangkan pengertian pembelian terencana adalah konsumen merencanakan produk serta merek yang akan dibeli sebelum masuk ke toko.

Adapun Ferdinand (2006) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dari minat beli yaitu minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk; minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Younus, Rasheed, & Zia (2015) dalam penelitiannya berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi nilai, pengetahuan konsumen dan *celebrity*

*endorsement*. Noronha & Rao (2017) yang meneliti *website online travel* menemukan kalau kualitas informasi dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli. Sebagai tambahan, kualitas sistim, kualitas layanan dan design dari website juga ikut berpengaruh.

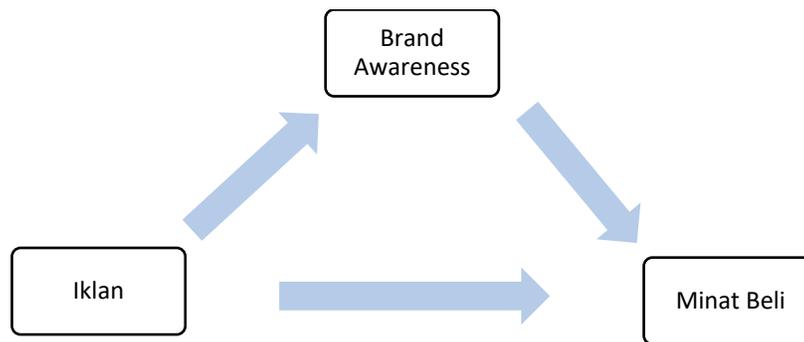
### Model Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dengan hipotesa sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Iklan di YouTube berpengaruh terhadap brand awareness

H<sub>2</sub> : Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli

H<sub>3</sub> : Iklan di YouTube berpengaruh terhadap minat beli



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

### Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan pernah melihat iklan Tiket.com di YouTube. Sampel sebanyak 100 orang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* atau *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan responden yang bersedia memberikan keterangan sesuai dengan kriteria atau karakteristik yang dikehendaki oleh peneliti.

Oleh karena penelitian ini mempergunakan variabel intervening, maka metoda analisa yang dipergunakan adalah analisa jalur (*path analysis*) dengan persamaan struktur sebagai berikut :

$$(1) \text{ brand awareness} = b_{11} \text{ iklan} + e_1$$

$$(2) \text{ minat beli} = b_{21} \text{ iklan} + b_{22} \text{ brand awareness} + e_2$$

## Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness

Hasil uji t pada Table 1 menunjukkan bila iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* karena nilai Signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian dari Blackwell, Miniard, & Engel (2001) dan Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller (2013) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan konsumen sadar akan merek adalah iklan.

Tabel 1. Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness

Model	Coefficients	t value	Sig
(Constant)	0.122	1.307	0.194
Iklan	0.398	4.300	0.000

Tampilan iklan Tiket.com di YouTube sedikit banyak mampu memberikan informasi akan keberadaan Tiket.com sebagai salah satu website yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk pembelian tiket seperti tiket pesawat, kereta api serta tiket untuk berbagai event dan atraksi. Hal ini mendukung pernyataan dari Yoon (2002) bahwa *e-commerce* memberikan kenyamanan, penghematan biaya dan mampu menampilkan lebih banyak variasi produk yang menyebabkan konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut dan kemudian membangkitkan kesadaran merek mereka.

Nilai R Square untuk persamaan struktur (1) sebesar 0.159 yang berarti sumbangan iklan YouTube terhadap *brand awareness* hanya sebesar 15.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 84.1 persen disebabkan oleh variabel lain. Hal ini memperkuat pernyataan dari (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) serta (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013) bahwa *brand awareness* tidak hanya semata-mata terbentuk oleh iklan, tetapi juga karena referensi teman, keadaan pasar serta bentuk promosi yang lain seperti publisitas dan *public relations*.

### Pengaruh Iklan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil pengujian persamaan struktur (2) dengan mempergunakan regresi linier berganda memberikan hasil seperti yang tampak pada Tabel 2. Berdasarkan uji parsial t test, variabel iklan terbukti secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dari nilai Signifikan  $0.000 < 0.005$ . Hal ini sesuai dengan pendapat dari Shimp (2010) yang menyatakan kalau iklan berfungsi sebagai alat pembujuk agar masyarakat mau mempergunakan suatu produk tertentu. Lebih lanjut iklan di YouTube memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan pengusaha dan juga konsumen yang secara tidak langsung akan

mempengaruhi minat beli konsumen lain, dimana hal ini tidak terjadi bila iklan dilakukan di media lain (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008).

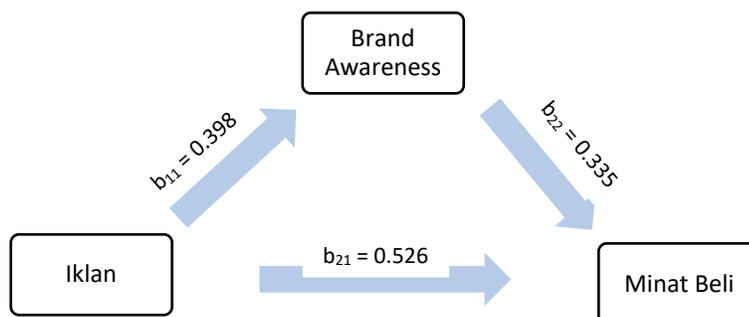
Tabel 2. Pengaruh Iklan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Model	Coefficients	t value	Sig
(Constant)	-0.006	-0.089	0.930
Iklan	0.526	6.931	0.000
Brand awareness	0.335	4.419	0.000

Sama halnya dengan variabel iklan, variabel *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bila konsumen ingin membeli satu produk maka merek dari produk tersebut otomatis akan timbul di pikiran konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi (2019) dan juga Hoeffler & Keller (2002).

Nilai R Square dari persamaan struktur (2) sebesar 0.53 yang berarti 53 persen variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh iklan dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 47 persen dijelaskan oleh variabel lain. Adapun variabel lain yang mempengaruhi minat beli bisa berupa persepsi nilai, pengetahuan konsumen dan *celebrity endorsement* (Younus, Rasheed, & Zia, 2015) dan juga kualitas informasi, kepuasan pelanggan, kualitas sistem, kualitas layanan dan design dari website (Noronha & Rao, 2017).

Pengaruh tidak langsung dari iklan terhadap minat beli diperoleh dari perkalian  $b_{11}$  dan  $b_{22}$  yaitu  $0.398 * 0.335$  dengan hasil 0.133. Bila pengaruh langsung iklan terhadap minat beli sebesar 0.526 dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung iklan terhadap minat beli (dengan variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening) sebesar 0.133 maka tampak bahwa variabel *brand awareness* disini tidak mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara minat beli dan iklan.



Gambar 2. Hasil Uji Analisa Jalur

Kontribusi iklan secara langsung terhadap minat beli lebih besar dibanding kontribusi iklan secara tidak langsung. Hal ini kemungkinan disebabkan konsumen Tiket.com merupakan kategori konsumen yang membeli secara tidak terencana atau membeli yang terencana sebagian yaitu konsumen merencanakan ingin membeli produk yang berkaitan dengan perjalanan atau *event* tetapi belum menentukan di situs apa mereka akan membeli. Jadi disini *brand awareness* tidak atau belum terbentuk. Ada kemungkinan konsumen melakukan “window shopping” ke beberapa website terlebih dahulu, dan karena melihat iklan yang disajikan oleh Tiket.com cukup menarik maka mereka memilih untuk membeli di Tiket.com

## Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan uraian di atas, dapat disimpulkan kalau hipotesa 1 (iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*) dan hipotesa 2 (*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli) terbukti. Hal ini membuktikan kalau iklan Tiket.com di YouTube cukup berperan membentuk *brand awareness*, yang pada gilirannya *brand awareness* akan menyebabkan konsumen memilih untuk berbelanja di Tiket.com.

Pengaruh langsung iklan terhadap minat beli ternyata lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (lewat *brand awareness*). Berdasarkan pembahasan sebelumnya kemungkinan tidak berperannya variabel intervening disebabkan karena konsumen Tiket.com bukan konsumen yang berbelanja secara terencana, yaitu konsumen merencanakan jenis produk dan merek yang akan dibeli sebelum masuk toko. Namun demikian, untuk mengatasi persaingan dengan situs lain yang serupa, dalam jangka panjang Tiket.com perlu mengupayakan untuk membentuk *brand awareness* bagi konsumennya. Oleh karena *brand awareness* memiliki 4 tahapan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Aaker, 1991) maka untuk mencapai tahapan yang tertinggi perlu dilakukan berbagai upaya lain selain lewat iklan seperti membuat suasana interaktif, menawarkan berbagai reward dan lain-lain untuk memicu WOM (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015).

## Daftar Pustaka

- Aaker, A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 1-10.  
doi:10.1016/j.chb.2015.03.023
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando, FL.: Dryden Press.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention; the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- CNN Indonesia. (2019, July 10). *Aplikasi e-Commerce dan Online Travel Pilihan Milenial*. Retrieved from [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com).
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ektensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketig*, 21(1), 78-89.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* 22/5/6 (2013) 342–351, 342-351. doi:DOI 10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital in 2020: Indonesia*. Retrieved May 28, 2020, from We are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A., & Schau, H. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5 - 15.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Mutidiciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Nielsen Advertising Intelligence . (2019). *Belanja iklan digital menyumbang porsi 6% dari total belanja iklan*. Jakarta: Nielsen Company Indonesia.
- Noronha, A. K., & Rao, P. (2017). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites. *Management*, 7(5), 168-173.
- Rosady, N., Suharyanti, & Anitawati, M. (2019). Dampak experiential marketing terhadap minat beli produk IKEA. *Journal Communication Spectrum*, 175-187.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Vol. 8th). Cengage Learning.

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 8 - 13.