Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 16, No. 2, Oktober 2022, 57─66 doi: 10.9744/pemasaran.16.2.57─66
p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI CITRA MEREK BERDASARKAN EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN EPIC MODEL STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM

Annisa Een Enjelina
Program Studi Manajemen, Universitas Bengkulu
E-mail: annisaeen@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menguji toko *online* (*E-Commerce*) khususnya *online* travel dan mengacu pada keputusan pembelian *online* pada citra merek berdasarkan efektivitas periklanan. Salah satunya adalah PT Trinusa Travelindo atau Traveloka yang bergerak di bidang yang membutuhkan *online* dan Traveloka.com memiliki inovasi layanan jual beli tiket *online* yang fokus pada *online*. Epic Model adalah metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan. yang telah terlayani di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan Customer Response Index (CRI) dan Direct Rating Method (DRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan keputusan pembelian *online* melalui brand image berdasarkan efektivitas periklanan dengan studi epicmodel pada konsumen Traveloka.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dan menyebarkannya kepada responden secara *online*. Data diperiksa menggunakan smartPLS 3.2.9. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) efektivitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas periklanan, 2) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.3) efektivitas periklanan adalah signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4) citra merek dimoderasi dengan memperkuat pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, kunci utama periklanan, metode epic model.

Abstract: *This study examines online stores (E-Commerce), especially online travel and refers to online purchasing decisions on brand image based on advertising effectiveness. One of online is PT Trinusa Travelindo or Traveloka, which is engaged in fields that require online and Traveloka.com has the innovation toticket buying and selling services online that focus on online.The Epic Model is the most accurate method for measuring the effectiveness of advertisements that have been served in the community compared to the measurement model using the Customer Response Index (CRI) and Direct Rating Method (DRM). This study aims to analyze and determine online purchasing decisions through brand image based on the effectiveness of advertising with the epicmodel study on Traveloka.com consumers. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal approach. To obtain data, the researcher used a questionnaire as an instrument to collect data and distributed it to respondents online. Data was checked using smartPLS 3.2.9. The results of hypothesis testing that have been carried out show that: 1) advertising effectiveness is significant and has a positive effect on advertising effectiveness, 2) brand image is significant and has a positive effect on purchasing decisions.3) the effectiveness of advertising is significant and has a positive effect on purchasing decisions 4) brand image moderates by strengthening the effect of advertising effectiveness on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand image, key advertising key, epic model method.*

PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen pada dasarnya sangatalah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk yang ditawarkan. Tuntunan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. Selain itu, perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah media elektronik yang terus meningkat juga secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan suatu kegiatan promosi yang mencakup ide, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas.

Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkau yang lebih luas dan dapat membuat citra bagi produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal perusahaan. Kunci utama

periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, dengan terbentuknya citra merek pada suatu produk maka akan menambahkan citra atau nilai yang positif bagi suatu produknya. Pengukuran sebuah iklan harus dilakukan secara berkala dan berkesinambungan, karena efektivitas iklan dapat ditentukan dengan melakukan penelitian. Periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana informasi yang memegang peranan penting dan merupakan bagian vital dari kehidupan media komunikasi untuk perkembangan dunia usaha, dalam pemilihan media periklanan perusahaan harus lebih jeli. Dan membuat pertimbangan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana. Pemasaran yang efektif untuk perusahaan. Dengan adanya iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com diharapkan brand image layanannya juga semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya brand image setelah melihat promosi dari iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com dengan promo-promo yang telah disediakan membuat wisatawan ingin melakukan keputusan pembelian di layanan Traveloka.com.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian *Online*

Konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk sangatlah beragam. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Citra merek merupakan suatu nama merek yang berhubungan dengan citra suatu kelompok yang menghubungkan ingatan kepada konsumen.

1. Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menurut Kotler (2007) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Menurut Priansa (2017: 265) citra merek menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Menurut Keller (2013), citra merek adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan Citra Merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang berujung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dimensi teori citra merek yaitu Kekuatan Merek (Brand Strenght), Kesukaan terhadap Merek (Brand Favorability), Keunikan Merek (Brand Uniqueness).

2. Dimensi Citra Merek (Brand Image).

Menurut Keller (2013), citra merek adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan Citra Merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang berujung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut..

3. Pengukuran Citra Merek (Brand Image).

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah :

- Product Attributes adalah sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam fikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.
- Consumer Benefits adalah sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.

Efektivitas Periklanan

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan,memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan menurut Laskey et.,al 1995 (dalam Indriarto, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah pesan yang disampaikan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang di iklankan.

1. Konsep Efektivitas Periklanan

Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan.

Sebuah perusahaan memasang iklan untuk mendapatkan tanggapan atau tindakan langsung melalui iklan. Tetapi perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan lebih banyak kesadaran atau ingin membentuk citra jangka panjang yang positif tentang barang atau ingin membentuk positif jangka panjang citra barang atau jasa yang mereka hasilkan.

2. Dimensi Efektivitas Periklanan).

Epic Model yang dikembangkan AC. Nielsen Media Research yang merupakan salah satu perusahaan peneliti terkemuka di dunia (Durianto, 2003:86).

3. Pengukuran Evektivitas Periklanan.

Durianto et.,al (2003) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan metode EPIC.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara efektivitas iklan, citra merek, dengan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan pembahasan pada kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 1.

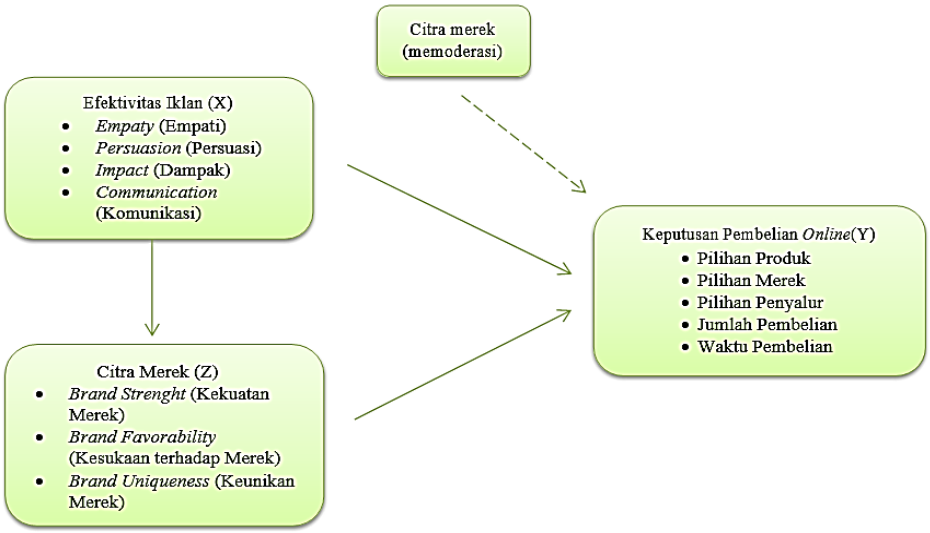
Pengembangan Hipotesis

Menurut Andrews et.,al dalam Sangadji dan Sopiah (2010) hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pengertian lain hipotesis menurut Buckley et al dalam Sangadji dan Sopiah (2010) adalah suatu bentuk pernyataan sederhana mengenai harapan peneliti akan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian.

1. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek

Menurut Septianto dan Tjiptono (2019) iklan merupakan suatu bentuk promosi dan presentasi ide dari suatu produk atau jasa, seperti iklan media cetak, iklan media *online*, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Bahkan dalam lingkungan yang menantang sekarang, iklan yang baik dapat membuahkan hasil. Menurut Morissan (2014), periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang ide, produk, layanan, atau organisasi yang dibayar oleh satu sponsor yang dikenal. Kata 'nonpersonal' berarti bahwa iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirim pesan ke banyak kelompok atau individu pada waktu yang sama.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Dalam pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa macam alat pengukuran diantaranya adalah kesukaan (likability) (Leather, McKechnei, dan Amirkhanian 1994), ketertarikan (attractiveness) (Wells 2000), dan recall (Higie dan Sewall 1991), namun sebuah Iklan yang efektif juga harus meningkatkan brand awareness dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Baack 2005).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Priansa (2017) citra merek menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Citra4. merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. (Pitta, D,1995). Menurut Park dan Sinivasan (1994) dalam Low dan Lamb (2000:4) berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Asosiasi citra dengan merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga. Selain ini, untuk meningkatkan strategi citra merek telah dijelaskan pada awal dan akhir langkah utama dalam positioning merek di pasaran (Park et al,1986). Maka dari itu, citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews,M and Kim,D, 2007).

3. Pengaruh Evektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Pada prinsipnya perilaku setiap jenis konsumen *online* memilik landasan yang sama yaitu motivasi, kesukaan, aktivitas dan bentuk yang berbasis pada agen perjalanan *online*. Menurut Ismayanti (2010) variasi konsumen biro perjalanan *online* dapat dilihat dari berbagai pendekatan antara lain psikografi, sosial ekonomi, geografi, dan pola perjalanan. Keputusan pembelian melalui agen perjalanan *online* merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan personal, terutama terkait dengan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Ahmed dan Ashfaq (2013) periklanan yang efektif dan ideal yang membangun citra merek yang kuat, faktor ini adalah kontributor nyata terhadap dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2001:204). Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media *online* yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu. H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Peran Citra Merek Sebagai Pemoderasi Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Adetunji,dkk (2014) iklan yang efektif dapat memberikan rangsangan berupa rangsangan visual kepada penerima pesan, sehingga memiliki daya tarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Strategi pesan iklan terintegrasi, seperti jenis strategi pesan iklan lainnya, dianggap sebagai upaya komunikasi yang mampu menciptakan citra merek positif yang efektif. Menurut Malik,dkk (2012) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena hal ini menunjukkan bahwa iklan juga memiliki peran yang dinamis terutama dalam perilaku remaja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masikah dan Alwie (2016), efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Iklan yang efektif dan ideal berusaha membangun citra merek yang kuat, faktor inilah yang menjadi kontributor nyata terhadap dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen (Ahmed dan Ashfaq, 2013). Pada penelitian ini citra merek juga berperan sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi mempunyai pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel moderasi digunakan karena diduga terdapat variabel citra merek yang mempengaruhi efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *online*. H4: Citra merek sebagai pemoderasi efektivitas iklan mempunyai peran dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu

(Sujarweni 2016). Pertimbangan tertentu pada penentuan sampel penelitian adalah berusia 17 tahun ke atas, individu atau konsumen yang pernah menggunakan atau sering melakukan pembelian tiket Traveloka.com. Desain penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik desain survei dalam metode ini yang dikumpulkan adalah data primer, dimana peneliti memproleh data penelitian melalui penyebaran kuisioner *online* pada responden. Responden tersebut diberi kuisioner *online* dimana pada slide pertama berisi daftar data responden, kemudian dislide selanjutnya berisi daftar pertanyaan mengenai Efektivitas Periklanan (*Advertising Effectiveness*), Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchasing Decision*).

Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisioner secara *online* kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dengan alternatif pertanyaan-pertanyaan yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2008). Dimana peneliti memperoleh data penelitian langsung dari pengisian kuesioner *online* Google Form oleh responden. Alasan peneliti menggunakan kuesioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuesioner kepada responden, sekaligus dapat mengehmat biaya dan waktu ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk memberikan tautan langsung ke website Google Form yang berisi kuesioner kepada responden sebagai berikut, yaitu :
https://bit.ly/KuesionerPenelitianAnnisa1.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Tabel 1. Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi Responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	162	78.64%
		Laki-laki	44	21.36%
2	Usia	17 – 26 tahun	181	87.86%
		27 – 36 tahun	24	11.65%
		37 – 46 tahun	1	0.49%
3	Pendidikan	SMA/SMK/MA	107	51.94%
		D1/D2/D3/D4	10	4.85%
		S1	83	40.29%
		S2	6	2.91%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	122	59.22%
		PNS/TNI.POLRI	1	0.49%
		Pegawai Swasta	52	25.24%
		Wiraswasta	12	5.83%
		Ibu Rumah Tangga	2	0.97%
		Lainnya	17	8.25%
5	Pendapatan	≤ Rp 1.500.000	96	46.60%
		Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	40	19.42%
		Rp 2.500.001 – Rp 4.999.000	36	17.48%
		≥ Rp 5.000.000	35	16.99%
6	Alasan Menggunakan Produk Traveloka.com	Karena Online Travel Agent memudahkan saya sebelum perjalanan	61	29.61%
		Karena Online Travel Agent mudah digunakan	106	51.46%
		Pengaruh teman, keluarga atau lingkungan	15	7.28%
		Hanya Suka	7	3.40%
		Hanya Mencoba	17	8.25%
7	Jenis produk apa yang pernah anda beli di Traveloka.com?	Bus & Shuttle	31	15.05%
		Eats	32	15.53%
		Experience	4	1.94%
		F&B	15	7.28%
		Reservasi	97	47.09%
		Ticketing	144	69.90%
		Kesehatan (Swab)	6	2.91%
		Rental	7	3.40%
		Transfer	8	3.88%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

PLS merupakan model persaman struktural Structural Equation Model (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2015).

a. Karakteristik Demografi Responden

Pada penelitian ini, demografi responden diukur melalui delapan item dengan hasil distribusi seperti pada Tabel 1.

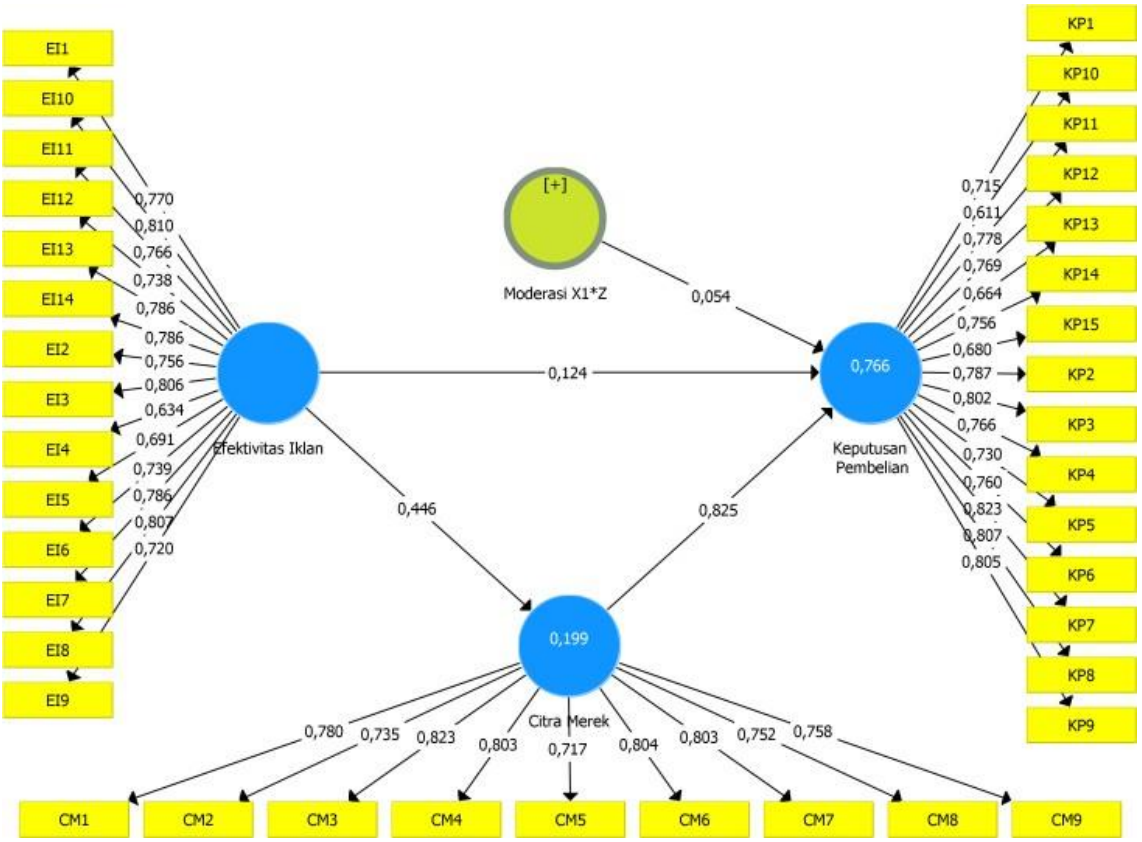
b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural merupakan model yang telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa outputnya, yaitu seperti path coefficients dan R-Square variabel dependen penelitian. Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Setelah dilakukan perhitungan algoritma, inner model tersebut akan dianalisis. Analisis inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficients) dan nilai R-Square konstruk. Hasil evaluasi dari inner model dapat dilihat pada Gambar 2.

c. Pengujian Moderasi

Pada smartPLS pengujian moderasi dilakukan dengan creat moderating effect dimana memasukkan moderator variabel dengan predictor variabel secara statistik setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi, yaitu menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel penelitian. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *bootsrapping* kembali untuk melihat output total effect, berikut hasil output effect pada Tabel 2.



Gambar 2. *Output Calculate Algorithm*
Sumber: Hasil penelitian, 2022

Tabel 2. *Output Total Effect* Moderasi (*Mean*, STDEV, t-*statistic*)

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.825	0.825	0.028	29.016	**0.000**
Efektivitas Iklan → Citra Merek	0.446	0.454	0.058	7.689	**0.000**
Efektivitas Iklan → Keputusan Pembelian	0.492	0.498	0.06	8.197	**0.000**
Moderasi X1*Z → Keputusan Pembelian	0.054	0.057	0.025	2.173	**0.015**

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Pada pengujian efek moderasi, output parameter uji signifikan dilihat pada total effect, setelah dilakukan pengujian efek langsung (direct effect) variabel independen ke variabel dependen (indirect effect). Total effect digunakan untuk melihat efek total prediksi (direct dan indirect effect). Berdasarkan tabel total effect dapat dikatakan memoderasi variabel bebas jika total effect > 1,96 (Abdillah dan Hartono, 2015)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektifvitas Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Citra Merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian *Online*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Pembelian *Online*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Pembelian *Online*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Pembelian *Online*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Pembelian *Online* yang melalui Citra Merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Pembelian *Online* melalui Citra Merek.

REFERENSI

A. Rares., & R.J. Jorie. (2015). The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (Jurnal EMBA), 3,* 592-604.

A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial *Least Square* (PLS): Alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi, 22*, 103-150.

Achmadi, A., & Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Adetunji, R., Nordin, S., & Noor, S. (2014). The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity. *Global Business & Management Research, 6*(4).

Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' Buying Behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *Global Media Journal, 6*(2), 149.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, & Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen,* Edisi 2, BP UNDIP, Semarang.

Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I., & Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *17*(2), 78-83.

Baron, & Kenney. (1986). *The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research*.

Bearden, W., Thomas, N., & Raymond , W. (2007). *Marketing Principles and Perspectives* (Fourth ed.). New York: McGrawhil.

Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*.

Bram, & Farola, Y. (2005). Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan EFIC Model. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 3*(6), 1-23.

Cannon, J., W.D, P., & E.J, M. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Vol. 16). Jakarta: Salemba Empat.

Chaman, J. & Russ, W. (1999). A Rvision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. P. 53-64.

Chan, J., Jiang, Z., & Tan, B. (2009). Understanding *Online* Interruption-Based Advertising: Impacts of Exposure Timing, Advertising Intents, and Brand Image. *IEEE Transactions on Engineering Management, 57*(3), 365- 379.

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS quarterly*, 237-246.

Costanza. (2019). Pendahuluan. Retrieved from http://repository.wima.ac.id/19196/19/BAB%201.pdf. Diakses 9 November 2021.

D. Sembiring, H.S. Nugraha, & B. Prabawani. (2014). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*.

Durianto, D. (2003). *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.

Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi Ketiga*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.

Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Haerani, Y., & Mudiantono, M. (2015). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Minat Beli Sampo Pantene (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 603-613.

Hair, Anderson, R., Tatham, R., *et al*.,. (1995). *Multivariate Data Analysis, 3rd eds*. In: New York: Macmillan.

Hair, et al. (2005). *Multivariate Data Analysis, 5 Ed*. Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey.

Hair, Black, Wc., Babin, Bj., & Anderson, Re. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7*.

Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(2), 67-72.

Higie, R., & Murphy, A. (1991, April/May 31). Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*,, 56-63.

Indah & Maulida. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI), 1*(2).

Indirani, F., & Herdianti, D. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Science, 8*(1).

Indrawan, R., & Yaniawati, R. (2014). *Metodologi Penelitian.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Indriarto, & Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 5*(3), 243-268.

Irawan, H. (2020). Top Brand Index Fase 2 2019 Kategori Situs *Online* Bookting Tiket. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/situs-*online*-booking-tiket-pesawat-dan-travel- fase-2-2019/ Diakses 5 April 2021.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widisarana Indonesia.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc*.

Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K. (2013). Brand Equity and Integrated Communication. In Integrated Communication. *Psychology Press*, 113- 142.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey:Pearson Education Limited.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition.* England: Pearson Education Limited. Kotler, P., & Kevin, L. (2007). *Manajamen Pemasaran 1* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.

_____. *Manajemen Pemasaran 2* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Kuncoro, Sanie, B. (2009). *Mimpi Bayang Jingga*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.

Laskey, Fox, & Crask. (1995). The Relationship Between Advertising Message and Strategy Televisison Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.

Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogero.

Leather, P., Sally McKechnie, & Manon Amirkhanian. (1994). The Importance of Likeability as a Measure of Television Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising, 13*(3), 256-281.

Low, G., & Lamb Jr, C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management, 9*(6).

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating *Online* Purchase Decision and brand Image based on Advertising Efectiveness With EPIC Model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(3), 346-366.

MacKinnon, D.P., & Dwyer. J.H. (1993). Estimating Mediated Effects In Prevention Studies. *Evaluation Review, 17,* 144-158

Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research. *International marketing review*.

Malik, Ehsan, M., Ghafoor, Mudasar, M., & Kashif, I.H. (2013). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science, 3*(23).

Maqdissa & Nurfebiaraning (2018) Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek". *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 2*.

Marcelino, D. (2020). Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB*), 4(1), 1-20.

Masikah, A., & Alwie, A. (n.d.). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewisandra terhadap Brand Image dan Keputusan Pembeliankosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *8*(2).

Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Munshi J.A. (2014). *Method for Constructing Likert Scales*. SSRN Electron J.

Naresh, K., Malhotra. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid I, Edisi Keempat*. PT Indeks, Jakarta.

Nugroho, A.W. (2016). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang. *Eprints. dinus*. ac. id/8615.

Park, C., Jaworski, B., & Maclnnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135–145.

Park, C., & V.S. (1994, May). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*, 271-288.

Pawita & Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Penerbit MediaIndonesia.com (2019, 20 Februari). Perdagangan Elektronik Indonesia Terus Bertumbuh. Retrieved from https://mediaindonesia.com/ekonomi/218071/perdagangan-elektronik-indonesia-terus-tumbuh. Diakses pada 15 Oktober 2021.

Penerbit Similiarweb.com. (2017, Juni). Peringkat Situs Penjualan Tiket Pesawat Terpopular di Indonesia Periode Januari 2017. Retrieved from https://www.similarweb.com/ *Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb*. Diakses pada 15 Oktober 2021.

Penerbit Similiarweb.com. (2021) *Trafific Website Traveloka.com*. Retrieved from https://similiarweb.com/website/traveloka.com/. Diakses pada 15 Oktober 2021.

Penerbit Sindonews.com. (2020, 29 Desember). Menyedihkan Bisnis Agen Travel 90% Megap-Megap. Retrieved from https://ekbis.sindonews.com/read/284182/34/menyedihkan-bisnis-agen-travel-90-megap-megap-1609247579. Diakses pada 15 Oktober 2021.

Penerbit Themebeez. (2020, 28 Januari). Perkembangan Internet Saat Ini. Retrieved from https://homecareassistancentracy.com/perkembangan-internet-saat-ini. Diakses pada 15 Oktober 2021

Penerbit Wikepedia. (2021, 28 Mei). Traveloka. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka. Diakses pada 15 Oktober 2021.

Pitta, D., & Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 51-64.

Prasetyo, A. (2019, February 20). Perdagangan Elektronik Indonesia Terus Tumbuh. Retrieved April 2021, from

https://mediaindonesia.com/ekonomi/218071/perdagangan-elektronik-indonesia-terus-tumbuh.html

Preacher, K.J, & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717-731. Psychonomic Society, Inc.

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Pustaka Setia.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Pura, A. H. (2005). Brand Image pada Sektor Jasa Pendidikan. *Jurnal Bina Ekonomi*, *9*(2).

Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rares, A., & Jorie, R. (2015, Juni). The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality of Product Toward the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store. *Jurnal EMBA*, *3*(2), 592-604.

Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Penelitian Online*, *12*, 230-238.

Sangadji, E. (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Santoso, Singgih. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*. Elex Media Komputindo.

Santoso, Slamet. (2009). *Dinamika Kelompok, Edisi Revisi cetakan ke III*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sarwono, J. (2019, Januari). Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI). Penerbit Adoctips. Retrieved from https://adoc.pub/queue/mengubah-data-ordinal-ke-data-interval-dengan-metode-suksesi.html. Diakses pada 18 November 2021

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: PT Indek Gramedia.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swasta, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.