

Analisis Message Appeals Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi

Fany Mutia Rizki¹ Asep Muhamad Ramdan² Nor Norisanti³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹mr.fany24@gmail.com ²amr37ramdan@ummi.ac.id ³nornorisanti@ummi.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, social media plays a very important role in selling beauty products. Displaying creative and innovative advertisements can increase purchase interest and improve the image of the product to be recognized by many people. This study aims to determine the effect of message appeals and brand awareness on purchase intention, as well as how the influence of brand awareness in mediating the relationship between message appeals and purchase intention in consumers of The Originote products in the city of Sukabumi. This study uses quantitative research methods with a causal descriptive approach. The sampling technique in this study used probability sampling method, namely purposive random sampling with a total of 155 people in the city of Sukabumi who are interested in buying The Originote skincare products. The data analysis technique used in this study is structural equation modeling (sem) using partial least square (pls). The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of message appeals on brand awareness, a positive and significant effect of brand awareness on purchase intention and message appeals have a negative and insignificant effect on purchase intention on potential consumers of The Originote product in the city of Sukabumi.

Keywords: Message Appeals; Purchase Intention; Brand Awareness

ABSTRAK

Di era digital media sosial menjadi peran yang sangat penting dalam penjualan produk kecantikan. Menampilkan iklan yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan minat pembelian dan meningkatkan citra dari produk agar dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *message appeals* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana pengaruh *brand awareness* dalam memediasi hubungan antara *message appeals* dengan *purchase intention* pada konsumen produk The Originote di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu *purposive random sampling* dengan jumlah 155 orang masyarakat di kota Sukabumi yang berminat membeli produk *skincare* The Originote. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modeling* (sem) dengan menggunakan Parsial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *message appeals* terhadap *brand awareness*, adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan *message appeals* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk The Originote di kota sukabumi.

Kata kunci: Message Appeals; Purchase Intention; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Fenomena penjualan produk melalui media sosial berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Beberapa faktor yang memengaruhi penjualan produk antara lain konten visual yang menarik perhatian konsumen, *influencer* digital, *review* dan rekomendasi yang memengaruhi niat beli, serta fitur pembelian langsung. Selain itu, media sosial digunakan oleh penggunanya dapat memberikan informasi, membagikan pengalamannya, dan membuat ulasan atau *review* terkait produk yang telah digunakan (Sari & Ambardi, 2023).

Generasi milenial, yang mencakup Net-Generator, Echo Boomers, dan Digital Natives, ditandai dengan tingkat kemampuan *multitasking* dan literasi digital yang tinggi (Kasih, Ramdan, & Samsudin, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, tren produk kecantikan di Indonesia sangat positif. Sebagaimana dilaporkan oleh Euromonitor Internasional, pasar kecantikan Indonesia menjadi yang paling cepat berkembang di Asia, mencapai nilai IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. *Makeup*, *skincare*, perawatan rambut, parfum, dan personal *hygiene* adalah contoh produk kecantikan (Nawiyah, Kaemong, Ilham, & Muhammad, 2023)

Di era digital, peran *e-commerce* dalam pertumbuhan pasar perawatan kulit tidak bisa diabaikan. Platform belanja *online* telah menjadi titik distribusi terpenting produk perawatan kulit, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses dan meningkatkan jangkauan produk. Perawatan kulit lokal sering kali dibedakan berdasarkan nilai tambah yang terdapat dalam deskripsi produknya, seperti penggunaan bahan-bahan lokal dan metode pemasaran yang unik dan tepat yang dapat menghubungkan konsumen dengan merek secara emosional (Nawiyah, Kaemong, Ilham, & Muhammad, 2023).

Niat membeli biasanya terkait dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap. Niat beli atau keinginan untuk membeli dapat diubah oleh pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Selain itu, niat beli milik seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal (Faizul, 2021). Menurut (Aisha, Ramdan, & Jhoansyah, 2020) minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya pembelian melalui berbagai proses.

Pemanfaatan niat membeli dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kelayakan penerapan saluran distribusi baru, sehingga memungkinkan manajer menentukan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan. Dalam penelitian ini, menurut Pavlou (2003), niat pembelian *online* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online* (Natalie Pena-Garcia, 2020). Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui ulasan pembelinya dan cara pembayarannya (Fauziah, 2020). Oleh karena itu, niat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengetahuan, persepsi konsumen, kemasan atau penampilan produk, pengaruh dukungan, dan lain-lain. Ketika orang

bertanya tentang merek serupa yang ditampilkan oleh banyak *influencer*, mereka membandingkan kegunaan, kualitas, dan kemasan produk. Bagaimana daya tarik pesan, nilai-nilai negatif dapat mempengaruhi sikap konsumen (Matthew S. VanDyke, 2023).

Sebuah produk dikenalkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk dan perusahaan, salah satunya adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, menciptakan hal tersebut dengan cara media promosi iklan, *personal selling* maupun publisitas untuk membangun kesadaran merek di hati konsumen (Nurul Nursyecha, 2021). Sebelum melakukan pembelian, konsumen meriset produk yang akan dibeli, terutama yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Setelah mengetahui atau memiliki informasi tentang produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Ketika mengetahui merek produk maka produk tersebut akan sangat mempengaruhi niat pembelian pada konsumen (Anindita Heningdrapraja, 2022).

Ketika konsumen menyadari suatu merek, dan merek tersebut lebih mungkin untuk dipilih daripada merek lain dengan kesadaran yang lebih rendah (Vigory Gloriman Manalu, 2020). Kesadaran merek paling mudah terbentuk dari iklan dengan daya tarik yang kuat. Selain itu, kesadaran merek dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek dapat mempengaruhi pengaruh iklan dan niat beli (Faizul, 2021). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali nama merek suatu produk serta mudah mengingatnya ketika nama produk tersebut muncul. Kesadaran merek dapat mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli yang dilaporkan sendiri. Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula niat beli, sehingga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Anindita Heningdrapraja, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *massage appeals*. *Massage appeals* bisa berupa iklan yang kreatif dan inovatif cenderung lebih menarik perhatian masyarakat, iklan yang berhubungan dengan keinginan sasaran, emosional, penawaran khusus. Selain itu, menambahkan opini dan ulasan pelanggan yang positif dapat membangun kepercayaan dan menjaga konsistensi merek, membantu membangun identitas merek yang kuat. (Muhammad Munawir Pohan, 2020). Daya tarik iklan merupakan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, oleh karena itu daya tarik iklan sangat penting agar iklan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan konsumen tertarik untuk membelinya (Damayanti, Komariah, & Norisanti, 2022).

Daya tarik pendekatan periklanan kreatif merupakan salah satu faktor yang menyatukan merek dengan selera penggunaannya, dan faktor lain yang memotivasi konsumen untuk mencari konten iklan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelompokan yang paling umum digunakan untuk membedakan antara strategi

pesan iklan adalah daya tarik rasional atau informasional dan daya tarik emosional atau transformasional (Kusumasondjaya, 2018).

Dalam studi *message appeals* yang berkaitan dengan periklanan, pada beberapa penelitian awal tidak menemukan signifikansi dalam meneliti pengaruh dari *message appeals*. Jika pesan iklan tidak bersifat menuduh, kemungkinan besar dampak persuasif negatifnya akan lebih kecil dibandingkan tidak ada iklan sama sekali. Para peneliti telah menemukan bahwa pesan penolakan dua sisi cenderung menghasilkan pemikiran yang lebih mendukung dan lebih sedikit penolakan dibandingkan pesan satu sisi (Matthew S. VanDyke, 2023).

Tabel 1. Data Survei Kecenderungan Memilih Penjual di Marketplace

No	Nama	Nilai / %
1	Status terverifikasi	62,3
2	Review positif	56,8
3	Harga lebih murah	45,3
4	Promosi yang diberikan	34,6
5	Promosi oleh influencer	34
6	Jumlah penjualan	31,9
7	Pelanggan tetap	25,1
8	Produk bervariasi	23,3
9	Kualitas terjamin	20
10	Followers banyak	13,1
11	Hanya 1 penjualan produk	5,9
12	Interaksi penjual	3,7
13	Lainnya	0,5

Sumber: databoks (2021)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa kecenderungan para konsumen untuk membeli suatu produk dengan melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Tingginya persentase pada status terverifikasi yang diberikan konsumen pada suatu produk membuktikan bahwa ulasan tersebut berpengaruh pada niat beli produk dan *Review positif* pada peringkat kedua.

Minat penggunaan produk *skincare* lokal yang ramai diperbincangkan di *platform online* berkurang disebabkan oleh *purchase intention*. Penurunan *purchase intention* diakibatkan oleh kurangnya daya tarik pesan iklan yang ditampilkan, selain itu dipengaruhi oleh kesadaran merek di benak masyarakat (Anggi & Soesanto, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa The Originote tidak selalu menjadi pilihan utama pada produk *skincare*.

Penelitian juga telah dilakukan oleh (Hakim, 2020) dan (Faizul, 2021) bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek dengan niat beli, yaitu konsumen lebih mengetahui keberadaan merek produk, dan *brand awareness* adalah salah satu variabel yang paling penting untuk meningkatkan niat beli. *Purchase intention* dipengaruhi oleh *message appeals*. Hal tersebut didukung oleh (Rahman & Listiani, 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik pesan iklan yang berpengaruh positif terhadap minat beli namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggi & Soesanto, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Faizul, 2021) menyatakan bahwa daya tarik pesan rasional dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, artinya pesan iklan yang mendukung dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan kesadaran di benak konsumen. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh *Message Appeals*, *Brand Awareness*, terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen *brand skincare* lokal ternama di Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Objek penelitian ini adalah *message appeals*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Sukabumi yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi tahun 2022/2023. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* pada masing-masing kelurahan yang digunakan sebagai populasi sehingga ditetapkan sampel sejumlah 155 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

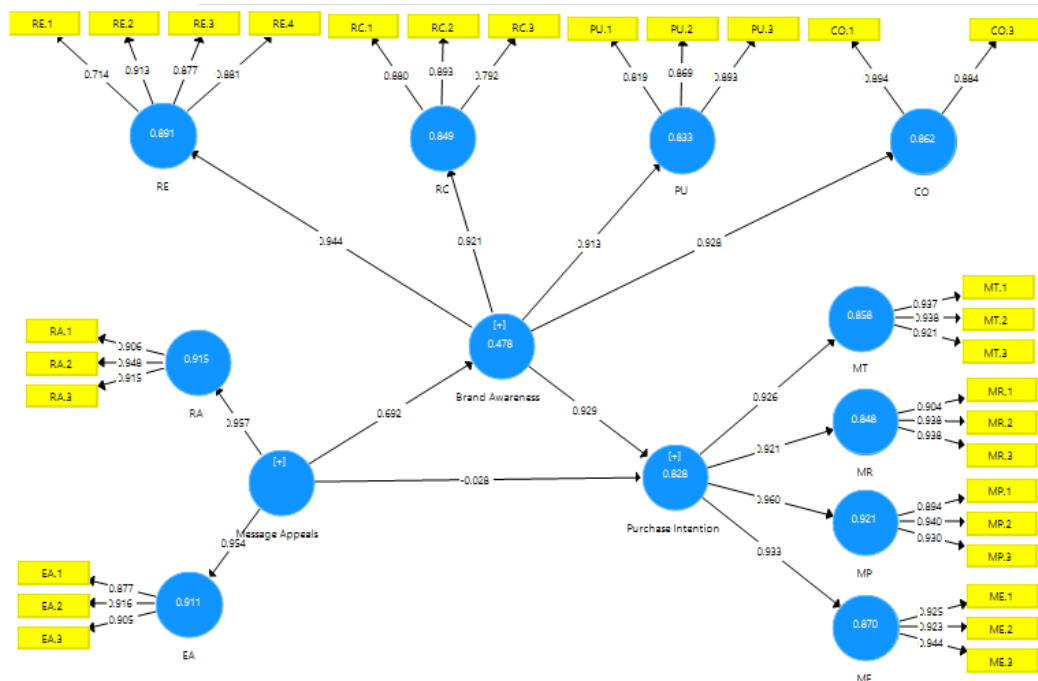
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis pengujian dibagi menjadi dua tahapan evaluasi model yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran ini dilakukan pengujian untuk menguji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji outer model terdapat beberapa kriteria penilaian, diantaranya *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergen Validity

Gambar 1. Diagram Jalur Setelah Dilakukan *Outliner*



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut, setelah dilakukan *outliner* pada beberapa indikator dan dimensi yang belum memenuhi nilai, maka dapat diketahui bahwa hampir seluruh nilai *loading factors* >0,5. Pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Cronbach's Alpha

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
MESSAGE APPEALS (X)	0,936	Reliabel
BRAND AWARENESS (M)	0,948	Reliabel
PURCHASE INTENTION (Y)	0,970	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui *cronbach's alpha* memiliki nilai >0,7 dan nilai *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai >0,7. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dimiliki variabel memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan peneliti telah konsisten dan dapat dikatakan bahwa data penelitian ini reliabel karena telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Matriks Ringkasan Pengaruh

Variabel Laten	T-statistik	P-Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	Koefisien Jalur				
<i>Message appeals</i> (X)→ <i>Brand awareness</i> (M)	10.801	0.000	0.692	0.000	0.692
<i>Brand awareness</i> (M)→ <i>Purchase intention</i> (Y)	27.165	0.000	0.929	0.000	0.929
<i>Message appeals</i> (X)→ <i>Purchase intention</i> (Y)	0.622	0.534	-0.028	0.000	-0.028
<i>Message appeals</i> (X)→ <i>Brand awareness</i> (M)→ <i>Purchase intention</i> (Y)	9.247	0.000	0.000	0.642	0.642

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9)

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara variabel *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki nilai signifikan daripada pengaruh langsung *message appeals* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dapat meningkatkan *purchase intention* secara langsung dan lebih baik apabila ada variabel mediasi diantara kedua variabel tersebut.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis dilihat dari tabel *path coefficient*. Dapat dilihat pada konstruk eksogen *Message Appeals* memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,692$) dengan konstruk *brand awareness*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk sebesar $10.801 > 1,96$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Secara teori semakin tinggi tingkat *message appeals* maka semakin baik dan meningkatkan *brand awareness* yang diberikan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022) yang menyatakan bahwa *message appeal* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa hasil analisis deskriptif variabel *message appeals* dan *brand awareness* memberikan pengaruh kepada calon konsumen produk The Originote dilihat dari rata-rata penilaian dari responden keduanya termasuk ke dalam kriteria tinggi. Selain itu, dapat dinyatakan bahwa *message appeals* melalui *brand awareness* calon konsumen agar menggunakan

produk The Originote. Produk The Originote dalam upaya meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dibantu dengan beberapa dimensi, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Adapun untuk meningkatkan *brand awareness* produk The Originote harus meningkatkan daya tarik pesan iklan yang lebih menarik dan informatif untuk meningkatkan suatu ketertarikan calon konsumen dalam mengenali merek dan produk tersebut.

Selanjutnya pada pengujian *Brand Awareness* memiliki nilai berpengaruh signifikan ($O=0,929$) dengan konstruk *purchase intention*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk sebesar $27.165 > 1,96$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Pada penelitian ini menghasilkan nilai yang berpengaruh signifikan selaras dengan penelitian (Muadzin & Lenggogeni, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* memberikan pengaruh kepada calon konsumen produk The Originote dilihat dari rata-rata penilaian responden termasuk ke dalam kategori tinggi. Selain itu, *purchase intention* dilihat dari rata-rata penilaian responden termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini membuat produk The Originote harus lebih meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen agar meningkatkan minat beli calon konsumen *skincare*. Produk The Originote dalam upaya meningkatkan *purchase intention* dibantu oleh beberapa dimensi, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Pengujian uji mediasi yang dapat dilihat dari Tabel matriks ringkasan pengaruh. Namun perlu dilihat dahulu pengaruh langsung antara variabel laten, dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan bahwa terdapat nilai ($O=-0,028$) antara konstruk *message appeals* terhadap konstruk *purchase intention* dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar $0.622 < 1,96$ dan nilai p-value $0.534 > 0,05$.

Selanjutnya dapat dilihat kembali pengaruh mediasi pada konstruk *Message Appeals* memiliki nilai tidak berpengaruh signifikan ($O= -0,028$) dengan konstruk *brand awareness*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk sebesar $0.622 < 1,96$ dan nilai p-value $0.534 > 0,05$.

Perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel menunjukkan perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara *message appeals* terhadap *purchase intention* lebih besar nilainya 0.642 dibandingkan dengan pengaruh konstruk *message appeals* terhadap *purchase intention* yaitu -0.028 .

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* sangat memediasi *purchase intention* dengan istilah lain *full mediation*. Untuk membangun *message appeals* terhadap produk The Originote perlu ditingkatkan daya tarik iklan yang ditawarkan kepada calon konsumen agar meningkatkan *purchase intention* produk The Originote. Dengan demikian, adanya pengaruh mediasi *brand awareness* sangat efektif dalam meningkatkan *purchase intention* produk The Originote.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah ditemukan mengenai analisis *message appeals* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, maka temuan penelitian adalah sebagai berikut:

Message appeals yang terdapat pada The Originote sudah dirasakan dan diterima oleh para calon konsumen produk *skincare* The Originote di Kota Sukabumi. Peran *brand awareness* juga dinilai sangat mendukung dalam daya tarik produk sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk The Originote. *Purchase intention* terhadap produk The Originote sudah cukup tinggi dinilai dari calon konsumen berminat memiliki dan mencoba menggunakan produk dari The Originote.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *message appeals* terhadap *brand awareness* pada calon konsumen produk The Originote di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa calon konsumen produk The Originote dalam upaya membangun dan meningkatkan *brand awareness* dapat dibentuk dengan beberapa dimensi pendukung yaitu, *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk The Originote di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa calon konsumen produk The Originote peningkatan dalam kesadaran merek dapat mempengaruhi peningkatan minat beli calon konsumen. *Purchase intention* dapat dibentuk dengan beberapa dimensi pendukung yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Message appeals berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk The Originote di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam upaya membangun perilaku *purchase intention* tidak hanya *message appeals* namun diperlukan peran *brand awareness* untuk mempengaruhi *purchase intention* karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung, maka *brand awareness* memediasi hubungan antara *message appeals* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini merupakan beberapa saran bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat menambah atau menggunakan teori-teori baru dalam penelitian yang akan datang, sehingga teori yang digunakan lebih relevan dan dapat mengikuti perkembangan zaman, dapat menggunakan Teknik penelitian yang berbeda dalam penelitian berikutnya agar hasilnya lebih bervariasi dan akurat serta dapat memperluas subjek penelitian untuk membuat temuan yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). Marketing Glocalization Concept Dalam Menarik Minat Beli Kalangan Bridgehead. *Syntax Idea, Vol. 2(7)*, 264-276.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endoser pada Promo AdaAqua Terhadap Minat Beli AMDK merek Aqua

dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening . *Diponegoro Journal Of Management* , 1-14.

Anindita Heningdrapraja, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi . *Diponegoro Journal of Management* , 1-15.

Damayanti, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Kesadaran Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Merek Kosmetik Wardah Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 3(4)* , 2098-2106.

Faizul Muadzlin, S. L. (2021). The Role of Brand Awareness in Mediating The effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention . *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 13 - 24.

Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" dalam meningkatkan penjualan . *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* , 45-53.

Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Brand Commitment . *AKSES : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 15(1)*, 23-31.

Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 81-86.

Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Instagram . *Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 3, No. 1*, 52-61.

Kusumasondjaya, S. (2018). The Role of Massage appeals and orientation on social media brand communication effectiveness an avidence from Indonesia . *Asia pacific journal of marketing and logistic* , 1135 - 1158 .

Matthew S. VanDyke, N. M. (2023). How Messange Appeals and prior product use influence information processing, risk perceptions, trust, attitudes, and genetic test purchase intention . *PLOS ONE* , 1-20.

Muhammad Hilmi Firdauzy Akiyat, R. H. (2021). analisis isi daya tarik pesan dan fungsi periklanan pada akun official tiket.com dan traveloka di media sosial tiktok periode oktober 2020. *E-Proceeding of Management* , 840.

Muhammad Munawir Pohan, J. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 13-17.

Natalie pena-garcia, I. g.-s.-o. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior online: A cross-cultural approach . *Heliyon* , 1-11.

- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022 . *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* , 1390-1396.
- Nurul Nursyecha, Y. S. (2021). Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal* , 01-117.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran media instagram dalam memasarkan produk fashion Dollies . *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* , 74-90.
- Rahman, R. S., & Listiani, E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Customer . *Bandung Conference Series: Communication Management* , 7-11.
- Sari, T. P., & Ambardi. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jammi-Jurnal Akuntansi UMMI*, 24-35.
- Vigory Gloriman Manalu, I. A. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian dan Kaitanya Dengan Inisiasi One Village One Product di Kabupaten Kuningan . *DERIVATIF: Jurnal Manajemen* , 178-189.