

ABSTRAK

Sejak 2013, konsumen Indonesia mulai memilih belanja online, seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia. E-commerce berkembang pesat di Indonesia. Tokopedia telah berkembang menjadi marketplace yang terkenal. Tokopedia adalah perusahaan swasta dengan pengaruh signifikan di Asia Tenggara yang telah diperdagangkan secara publik sejak 2009, juga Tokopedia telah menjadi e-commerce dan pasar perusahaan unicorn terbesar sejak 2017.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh anteseden *Perceived Advertising Value* yang terdiri dari *Informativeness*, *Entertainment*, *Lack of Irritation*, dan *Credibility*. Juga mengevaluasi pengaruh *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang akan disebarluaskan secara *online*. Jumlah minimum responden pada penelitian ini sebanyak 275 responden yang memiliki karakteristik seperti orang Indonesia yang telah menonton iklan Tokopedia di YouTube. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif variable *Informativeness*, *Entertainment*, *Lack of Irritation*, dan *Credibility* terdapat bahwa *Informativeness*, *Lack of Irritation* dan *Credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Advertising Value* sedangkan *Entertainment* tidak berpengaruh signifikan. *Perceived Advertising Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

Saran yang dapat diberikan kepada Tokopedia adalah meningkatkan keinformatifan dengan memberikan informasi seperti nama toko, nama barang, harga produk, dan memberikan banyak pilihan produk. Kemudian tingkatkan Kurangnya Iritasi dengan memberikan waktu yang lebih singkat dari sebelumnya

untuk iklan dan memberikan konten iklan yang menarik untuk dinikmati pemirsa. Kemudian tingkatkan Credibility dengan meningkatkan kualitas konten seperti menambahkan review dari konsumen yang telah membeli produk di Tokopedia dan menambahkan brand ambassador terpercaya. Kemudian meningkatkan Perceived Advertising Value dengan memberikan iklan yang efektif seperti membidik target pasar dengan iklan yang dibuat, menunjukkan keunggulan produk, juga mengedukasi pemirsa dengan konten. Kemudian meningkatkan Brand Awareness dengan memberikan iklan yang unik dan menyenangkan untuk ditonton tentang Tokopedia.

Keywords: Informativeness, Entertainment, Lack of Irritation, Credibility, Perceived Advertising Value, Brand Awareness, and Purchase Intention.