

# Pengaruh Need for Cognition serta Proses Kognisi Pesan Iklan Pada Niat Perilaku.

Bikorin<sup>\*1</sup>, Anggun Sulistyowati<sup>2</sup>, Yoshua Ronaldo Primartono<sup>3</sup>, Idam Wahyudi<sup>4</sup>, and Auliya Nurmalasari<sup>5</sup>

1-5 Universitas AKPRIND Indonesia

Jl. Kalisahak No.28 Kompleks Balapan, Yogyakarta, Indonesia

bikorin@akprind.ac.id; anggun\_sulistyowati@akprind.ac.id;

yoshuarp@akprind.ac.id; iwahyudi@akprind.ac.id; auliyanu@akprind.ac.id

---

## Abstrak

Pada proses bisnis, entitas dituntut untuk menyesuaikan zaman dan preferensi konsumen yang terus berubah. Media iklan masih menjadi referensi utama konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Iklan terutama dari media sosial banyak dijadikan referensi karena menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan preferensi konsumen yang ada. Saluran ini dipandang menjadi media yang efektif dan efisien guna mempengaruhi sisi psikologis konsumen. Riset ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan mempengaruhi need for cognition guna memicu respon kognitif, serta apakah respon kognitif tersebut dapat mengintervensi niat perilaku. Kajian ini menawarkan kebaruan yaitu berfokus pada aspek kognitif serta penggunaan alat analisis yang lebih relevan yaitu SEM-PLS. Riset ini memanfaatkan metode kuantitatif studi kasus, dengan populasi para responden yang pernah terpapar iklan provider internet terkhusus di daerah Yogyakarta, baik itu direct maupun indirect. Proses penghimpunan data pada riset ini memanfaatkan metode survei dengan jumlah sampel yaitu 60 responden. Hasil riset ini secara simultan maupun parsial menjelaskan bahwa need for cognition berpengaruh positif signifikan terhadap respon kognitif, dan juga respon kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Temuan pada kajian ini membuktikan bahwa iklan masih menjadi saluran yang efektif untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kajian ini berguna pada pendekatan teoritis ataupun praktis sebagai landasan saintifik dalam usaha mengoptimalkan pesan iklan agar mudah direkognisi serta mampu mempengaruhi niat perilaku audiens.

**Kata Kunci** iklan, need for cognition, niat perilaku, respon kognitif.

**Digital Object Identifier** 10.36802/jnanaloka.2025.v6-no2-57-65

## 1 Pendahuluan

Adanya disrupti teknologi menuntut semua entitas untuk bergerak dan berubah. Berbekal rajin mengikuti perkembangan teknologi informasi, segala informasi global berupa berita maupun *sharing data* dapat dengan mudah diketahui [1]. Data informasi tersebut dapat berupa media visual maupun non-visual. Adanya pertukaran data dan informasi menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh terhadap preferensi yang ada.

Banyak aspek terdampak dengan hadirnya inovasi teknologi terkini, semua berubah dan menyesuaikan. Aspek sosial humaniora, teknik, sains dan pendekatan kesenian berubah menyesuaikan perkembangan dunia yang terjadi. Perkembangan di bidang TI dan komunikasi mendorong kemajuan bisnis saat ini, kemajuan pesat ini ditunjukkan dengan munculnya

---

\* Corresponding author.



ide-ide bisnis inovatif yang menggunakan teknologi [2]. Proses bisnis entitas juga dituntut menyesuaikan zaman dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Merujuk survei dari Jakpat Indonesia E-Commerce Trends 2022 mengungkapkan bahwa media iklan masih menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia, khususnya dalam berbelanja online [3]. Berdasarkan data survei tersebut menegaskan bahwa media iklan masih menjadi referensi utama konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Perilaku pelanggan saat berbelanja dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang cepat [4]. Iklan terutama dari media sosial banyak dijadikan referensi karena menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan preferensi konsumen yang ada.

Salah satu saluran promosi melalui media informasi adalah iklan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens [4]. Pada iklan terdapat banyak informasi penting serta dikemas menarik untuk menggugah rasa penasaran khalayak ramai. Iklan sangat bergantung pada kehidupan modern karena dapat secara langsung mempengaruhi sudut pandang kehidupan [5]. Selanjutnya adalah bagaimana masing-masing personal memproses kognisi pesan iklan tersebut.

Hampir tiap hari masyarakat terpapar dengan banyaknya pesan iklan yang tampil di ruang-ruang publik. Iklan sering terlihat di kehidupan sehari-hari kita dan berasal dari berbagai sumber, seperti media massa, media cetak maupun media sosial [6]. Bukan tanpa alasan para marketer menampilkan banyak pesan iklan berbagai jenis. Iklan berguna untuk mengintervensi emosi, wawasan, tafsir, keyakinan, pandangan, dan gambaran konsumen tentang barang atau merek tertentu [7].

Semua jenis iklan yang memperkenalkan ide, barang, maupun jasa melalui presentasi publik yang dihargai oleh sponsor disebut periklanan [8]. Media iklan lazim menjadi saluran yang tepat untuk menampilkan citra produk maupun entitas perusahaan. Salah satu channel yang lazim dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mengintervensi penyampaian persuasif kepada masyarakat dan konsumen adalah periklanan [9]. Saluran ini dipandang menjadi media yang efektif dan efisien guna mempengaruhi sisi psikologis konsumen.

Melalui banyak media dan versi, iklan ditampilkan untuk memberikan stimulasi kognisi kepada audiens. Iklan pada hakikatnya bermanfaat menyampaikan, membujuk, dan memelihara minat pelanggan pada barang yang ditawarkan [10]. Iklan merupakan satu diantara media komunikasi yang paling umum dimanfaatkan oleh bisnis untuk menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan [9]. Apabila ranah kognitif audiens sudah terpengaruh positif dengan rangsangan iklan, selanjutnya menjadi lebih mudah konsumen melakukan *impulsive buying*. Mempengaruhi respon kognitif konsumen dapat via pemikiran tentang produk, pemikiran pada sumber informasi dan pemikiran terhadap terpaan iklan [11].

Iklan adalah salah satu cara yang lazim untuk menjual merek atau produk kepada pelanggan, media ini dapat menyampaikan fitur produk dan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan [12]. Seringkali dalam iklan, pesan keunggulan produk disampaikan eksplisit maupun secara implisit. Ketika pelanggan melihat iklan sebagai hal yang positif, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian [13]. Berikutnya aspek afektif berpengaruh untuk lebih mendorong personal dalam melakukan niat perilaku pembelian.

Pemasar dari berbagai perusahaan saling bersaing dalam kreativitas iklan untuk memasarkan produk [6]. Kini para entitas berupaya untuk mengemas produk dengan value yang menarik dan mudah direkognisi oleh audiens. Faktor *entertainment* juga menjadi pertimbangan tersendiri dalam mengemas iklan, sehingga atribut yang ditampilkan tidak terlalu kaku. Iklan digunakan sebagai produk untuk dapat bersaing dengan kompetitor, iklan juga lazim digunakan sebagai sarana hiburan ketika produk dikemas secara menarik [10]. Oleh karenanya daya tarik visual, emosional, dan strategi persuasif pada iklan dapat mempenga-

ruhi perilaku konsumsi [14].

Aspek pemasaran menjadi ujung tombak entitas bisnis untuk menjual produknya, tidak heran banyak anggaran difokuskan guna menampilkan pesan yang menarik. Perusahaan besar bahkan membelanjakan banyak modal untuk menampilkan iklan di televisi dan media lainnya [5]. Akan tetapi realitanya kadang tidak berbanding lurus, sebab bukan hal yang mudah untuk mempengaruhi psikologis serta preferensi audiens. Namun, tidak ada acuan yang jelas untuk menilai dampak iklan, terutama mengenai bagaimana konsumen merespon dan berperilaku setelahnya [15].

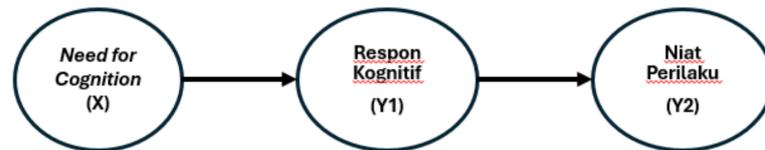
Riset terdahulu yang relevan membahas fenomena ini yaitu penelitian Elfera et.al (2024) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap iklan mampu mempengaruhi proses pemikiran dan respon kognitif konsumen, yang selanjutnya dapat menentukan sikap mengenai produk atau merek [11]. Selanjutnya riset dari Bharata et.al (2021) mengungkapkan bahwa respon kognitif dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan yang ditayangkan, yang selanjutnya juga memperkuat niat untuk membeli produk [16]. Penelitian Cahyani (2025) juga menjelaskan bahwa iklan mempunyai implikasi signifikan terhadap disonansi kognitif [14]. Temuan riset berikutnya dari Santi et.al (2024) mengungkapkan bahwa pengaruh stimuli iklan mempengaruhi konsumen yang terpapar oleh pesan iklan [17].

Berdasarkan landasan teori, landasan praktis serta penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, riset ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan mempengaruhi respon kognitif konsumen, serta apakah respon kognitif tersebut dapat mengintervensi niat perilaku. Kajian ini menawarkan kebaruan yaitu berfokus membaca pengaruh *need for cognition* terhadap respon kognitif audiens, berikutnya penggunaan alat analisis yang lebih relevan dengan zaman yakni SEM-PLS. Pertanyaan penelitian yang dikaji pada penelitian ini adalah apakah pesan iklan dapat memicu *need for cognition* untuk mempengaruhi respon kognitif, serta apakah respon kognitif mampu mengintervensi niat perilaku. Fenomena penelitian tersebut penulis teliti untuk memahami pendekatan konsumen menghadapi disrupsi dan zaman yang terus dinamis. Paparan iklan yang semakin masif dan variatif, apakah masih efektif untuk mempengaruhi aspek kognitif konsumen.

## 2 Metodologi

Metode pada penelitian ini merujuk pada dua konstruk utama, yakni hubungan antara *need for cognition* dengan respon kognitif dan respon kognitif terhadap niat perilaku. Cacioppo & Petty (1982) menjelaskan teori mengenai Need For Cognition yang mengungkapkan NFC mempengaruhi sejauh mana individu ikut terlibat pada pemikiran mendalam [18]. Selanjutnya pada tahun 1986, Petty & Cacioppo mengelaborasi kembali dalam Elaboration Likelihood Model yang menerangkan individu dengan NFC tinggi lebih banyak menghasilkan respon kognitif jika dibanding NFC rendah [19].

Konstruk selanjutnya mengenai relasi antara respon kognitif terhadap niat perilaku yang dikembangkan dari Theory of Reasoned Action karya Fishbein & Ajzen (1975). Paradigma tersebut menjelaskan bahwa hasil kognisi atau sikap dapat mempengaruhi niat berperilaku (*intention*) [20]. Selanjutnya teori tersebut dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen pada 1991. Secara sederhana teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan *perceived behavioral control* [21].



■ **Gambar 1** Model Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1, yaitu mengintegrasikan dua konstruk antara *need for cognition* dengan respon kognitif serta respon kognitif terhadap niat perilaku. Visual pada gambar tersebut menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel yang saling berhubungan pada penelitian ini. Satu variabel independen yaitu *Need for Cognition*, dan dua variabel dependen yaitu Respon Kognitif serta Niat Perilaku. Variabel respon kognitif pada riset ini juga bertindak sebagai pemediasi antara X dan Y2.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif studi kasus guna menjawab permasalahan yang sudah diputuskan. Populasi pada riset ini merupakan para responden yang pernah terpapar iklan, baik *direct* dan *indirect*. Teknik *purposive sampling* pada riset ini yaitu responden iklan *provider internet* terkhusus di Yogyakarta Indonesia. Iklan *provider internet* dipilih karena pesan iklan tersebut menampilkan manfaat nyata, personalisasi, citra merek serta dikemas dengan kreatif.

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 60 responden dengan berbagai latar belakang. Pendekatan survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan bantuan kuesioner. *Structural Equation Modeling (SEM)* memanfaatkan aplikasi Partial Least Square (PLS) dipilih karena sesuai dengan tujuan dan kondisi sampel penelitian. Model SEM-PLS dievaluasi memanfaatkan dua prosedur penilaian model, yaitu evaluasi model struktural dan pengukuran [22].

Secara teknis kegiatan pengolahan data ini dimulai dari perancangan dan pembuatan kuesioner. Berikutnya adalah kuesioner disebar kepada para responden terpilih. Setelah mendapatkan data, selanjutnya dilakukan pengujian dengan bantuan aplikasi SEM-PLS. Pengujian data dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, pengujian model struktural, serta uji pengaruh antar variabel.

Interpretasi dan pembahasan hasil penelitian selanjutnya dilaksanakan merujuk hasil olah data. Langkah berikutnya yaitu analisa data, pengujian kuesioner penelitian sampai dengan pengujian pengaruh antar konstruk. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasar pengujian yang dilakukan, dilengkapi dengan literasi yang relevan. Tahap terakhir adalah penyusunan saran penelitian agar kajian ini dapat dikembangkan lebih baik lagi.

### 3 Hasil dan Pembahasan

Analisis SEM-PLS pada data penelitian menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Kriteria pengujian *outer model*, pada uji validitas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai  $> 0,70$  yang berarti semua item yang digunakan sudah valid. Tabel 1 menunjukkan sebaran nilai *loading factor* pada tiap variabel mempunyai nilai lebih dari standar yang dipersyaratkan. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor*  $> 0,5$  [23].

Berikutnya pada uji reliabilitas, semua item yang digunakan sudah reliabel jika menunjukkan semua variabel mempunyai nilai  $> 0,60$ . Tabel 2 menunjukkan sebaran nilai *cronbach alpha* pada tiap variabel mempunyai nilai lebih dari standar yang dipersyaratkan.

■ **Tabel 1** Hasil Uji Validitas Variabel (Outer Model)

Item	Loading Factor
NFC1	0.789
NFC2	0.902
RK1	0.852
RK2	0.909
RK3	0.884
RK5	0.836
RK6	0.875
RK7	0.757
TMS1	0.921
TMS2	0.830

Nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 berarti kuesioner yang digunakan sudah reliabel [24].

■ **Tabel 2** Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Construct Reliability and Validity)

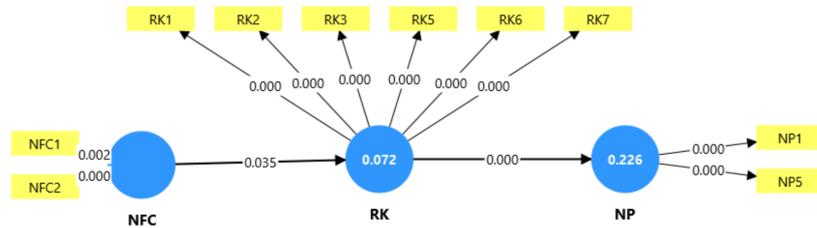
Variabel	Cronbach's Alpha
Need for Cognition	0.617
Respon Kognitif	0.925
Niat Perilaku	0.707

Selanjutnya pada Tabel 3 yaitu uji R-square pada dua variabel menunjukkan nilai yang tidak cukup baik. Pertama, kontribusi dari variabel bebas dan variabel terikat secara simultan sebesar 0.056, artinya variabel *Need for Cognition* mempengaruhi Respon Kognitif sebesar 5,6%, sehingga masih terdapat 95% variabel lain pada konteks riset ini. Kedua, kontribusi dari variabel bebas dan variabel terikat secara serentak sebesar 0.213, artinya variabel Respon Kognitif mempengaruhi Niat Perilaku sebesar 21%, sehingga masih terdapat 79% variabel lain yang tidak mempunyai berpengaruh pada riset ini.

■ **Tabel 3** Hasil Analisis Model Struktural (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Respon Kognitif	0.072	0.056
Niat Perilaku	0.226	0.213

Berikutnya adalah pengujian efek dari masing-masing variabel dengan alat uji SEM-PLS. Gambar 2 merupakan pemanfaatan metode *bootstrapping* sehingga menghasilkan estimasi model SEM-PLS. Setelah menguji pengaruh antar variabel, hasilnya adalah sebagai berikut:



■ **Gambar 2** Hasil Estimasi Model Bootstrapping

Analisis selanjutnya terkait relasi antar konstruk laten dalam model SEM-PLS [25]. Berdasar arah pengaruh sesuai dengan tanda pada koefisien jalurnya, variabel eksogen mempengaruhi signifikan atas variabel endogen apabila derajat  $P < 0,05$  serta derajat statistik  $T > 1,96$  [26]. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak mempengaruhi signifikan atas variabel endogen apabila derajat  $P > 0,05$  serta derajat statistik  $T < 1,96$  [26].

■ **Tabel 4** Hasil Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Pengaruh	Original sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Need for Cognition → Respon Kognitif	0.269	2.113	0.035
Respon Kognitif → Niat Perilaku	0.475	4.588	0.000

Hasil tes data menunjukkan bahwa *Need for Cognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Respon Kognitif, dengan  $sig. = 0.035 < 0,05$ , T statistik 2.133 lebih besar dari 1,96, dan koefisien jalur positif 0,269. Hasil olah data ini menunjukkan bahwa semakin nyaman menikmati aktivitas berpikir (kognitif), semakin meningkat pula respon kognitif terhadap pesan/informasi tersebut. Berikutnya, jika kurang nyaman dengan aktivitas berpikir (kognitif), semakin rendah pula respon kognitif terhadap pesan/informasi tersebut.

Temuan hasil penelitian ini memperkuat beberapa hasil riset sebelumnya, diantaranya adalah hasil penelitian Elfera et.al (2024) yang menyebutkan pemahaman terhadap iklan mampu mempengaruhi proses pemikiran dan respon kognitif konsumen [11]. Temuan riset ini juga relevan memperkuat hasil penelitian Bharata et.al (2021) serta Santi et.al (2024) yang mengungkapkan bahwa stimuli iklan dapat mempengaruhi respon kognitif serta sikap terhadap iklan yang ditayangkan [16, 17].

Respon Kognitif berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku, seperti yang ditunjukkan oleh  $sig. = 0.000 < 0,05$ , T statistik 4.588 lebih besar dari 1,96, dan koefisien jalur positif sebesar 0.475. Temuan olah data ini memperlihatkan bahwa semakin baik Respon Kognitif semakin meningkat pula kecenderungan Niat Perilaku. Akan tetapi jika mempunyai Respon Kognitif yang rendah maka tidak maksimal juga kecenderungan pada Niat Perilaku.

Hasil kajian penelitian ini memperkuat temuan riset sebelumnya, yaitu hasil penelitian Elfera et.al (2024) yang menjelaskan respon kognitif konsumen dapat menentukan sikap mengenai produk [11]. Temuan penelitian ini juga memperkuat kajian dari Bharata et.al (2021) yang mengungkapkan bahwa sikap terhadap iklan yang ditayangkan juga memperkuat niat untuk membeli produk [16]. Hasil penelitian ini juga relevan memperkuat temuan riset Cynthia et.al (2021) yang menjelaskan bahwa kognisi pelanggan akan kebutuhan ber-

dampak positif pada perilaku pembelian [27].

#### 4 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil olah data pada riset ini, peneliti dapat merangkum kesimpulan pada penjelasan berikut. Secara simultan ditemukan bahwa *Need for Cognition* berpengaruh positif signifikan terhadap Respon Kognitif, begitu pula Respon Kognitif berpengaruh positif signifikan atas Niat Perilaku. Hasil kajian ini relevan dengan riset dari Muhiddin & Pertiwi (2022) yang menjelaskan apabila penghargaan dan kepentingan terhadap pemahaman dapat memperkirakan keinginan untuk melaksanakan tindakan [28]. Adanya stimulus iklan menyebabkan *need for cognition* bekerja memproses pesan tersebut untuk diteruskan menjadi sebuah respon kognisi, selanjutnya munculah niat perilaku menanggapi pesan tersebut.

Secara simultan walau pengaruh *need for cognition* terhadap respon kognitif mempunyai angka yang relatif kecil, tetapi tetap mengindikasikan bahwa terdapat intervensi. Begitu pun secara simultan pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku, secara statistik tidak menunjukkan angka yang kuat tetapi tidak dapat dipungkiri adanya pengaruh. Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa *need for cognition* mempunyai peran yang vital dalam mempengaruhi olah pikir audiens terhadap pesan iklan. Akan tetapi setiap individu mempunyai kapasitas daya pikir yang berbeda sehingga menyebabkan respon kognitifnya juga beragam, ada yang tinggi maupun rendah.

Secara parsial hasil olah data penelitian ini menjelaskan bahwa *need for cognition* berpengaruh positif signifikan terhadap respon kognitif. Kesimpulan kajian ini relevan dengan riset dari Cynthia et.al (2021) yang menyatakan bahwa iklan yang dipaparkan dengan informasi yang kuat dan dilaksanakan berulang dapat meningkatkan pemahaman seseorang pada informasi terkait [27]. Akan tetapi berbanding terbalik dengan kesimpulan penelitian oleh Hamidah & Kusumawati (2025) yang menerangkan bahwa respon terhadap iklan interaktif tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen [29]. Temuan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *need for cognition* memegang peranan penting pada proses kognisi, serta setiap orang mempunyai kapasitas *need for cognition* yang berbeda-beda dalam konteks elaborasi sebuah pesan iklan.

Secara parsial hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa respon kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Hasil riset ini selaras dengan riset dari Cynthia et.al (2021) yang menjelaskan bahwa kognisi pelanggan akan kebutuhan berdampak positif pada perilaku pembelian mereka [27]. Penelitian Hamidah & Kusumawati (2025) memperkuat teori respon kognitif bahwa efektivitas elemen iklan bergantung pada cara audiens berpikir dan memproses pesan atau respon yang terjadi dalam diri [29]. Hasil riset ini juga relevan dengan kajian Widiarti et.al (2023) yang memaparkan responden mengaplikasikan bahwa melalui pesan *online* dapat memengaruhi cara seseorang bertindak, baik itu konatif, afektif, maupun kognitif [30].

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk para praktisi dan juga entitas sebagai rujukan dalam upaya optimalisasi pesan iklan yang baik. Berdasar kajian ilmiah, para pemasar dapat mengidentifikasi preferensi calon konsumen dengan tepat sehingga dapat menghasilkan iklan yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Penelitian juga berguna sebagai dasar akademik berkaitan dengan beragam pendekatan iklan yang dapat mempengaruhi kognitif dan niat perilaku audiens. Dampaknya akan memperkaya kajian yang bermanfaat terhadap implementasi praktis tidak hanya sekedar teoritis.

Pada riset selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan berbagai variabel yang relevan untuk memperkaya khazanah kelimuan. Kajian selanjutnya juga dapat memberikan

pendekatan lain, semisal menggunakan metode eksperimen yang akan lebih spesifik mengetahui aspek kognitif responden. Metode eksperimen juga mampu memberikan intervensi yang nyata sehingga menghasilkan jawaban yang lebih natural.

## Pustaka

- 1 D. Arista dan S. Astuti, “Analisis pengaruh iklan, desain produk, dan citra merek terhadap selera konsumen,” *Jurnal Ilmiah Riset*, vol. 13, no. 1, pp. 37–45, 2019.
- 2 K. Richadinata dan N. Astitiani, “Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan universitas bali internasional,” *Jurnal Digital Social Media Marketing*, vol. 8, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- 3 R. Hasya. (2023) Mayoritas masyarakat indonesia tahu info iklan produk dari media sosial, iklan tv di urutan ke-3. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-1>
- 4 A. Tusanputri, “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop,” *Forum Ekonomi*, vol. 23, no. 4, pp. 632–639, 2021. [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- 5 I. Wijaya dan N. Dewi, “Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie lemonilo di kota mataram,” *Sorot*, vol. 17, no. 1, p. 59, 2022.
- 6 B. Bikorin dan I. Fatmawati, “Pengaruh format iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif dan niat perilaku,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–30, 2016.
- 7 W. Kustiawan, K. Ramadhani, S. Damanik, dan A. Muharramsyah, “Pengaruh iklan politik dalam mengambil aspirasi rakyat,” *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 8, pp. 1371–1380, 2022.
- 8 K. Jecky dan R. Erdiansyah, “Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap,” *Prologia*, pp. 307–312, 2021.
- 9 I. Fitria dan T. Qurohman, “Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone oppo,” *Portofolio Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 18, no. 1, pp. 26–37, 2022.
- 10 K. Albar, H. Noviyanti, D. Sari, dan A. Zakhriroh, “Pengaruh iklan dan brand image ms. glow terhadap minat beli konsumen,” *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, vol. 4, no. 01, pp. 1–12, 2022.
- 11 S. Elfera, D. Sugiana, dan I. Bakit, “Pengaruh iklan live streaming shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap,” *Jurnal Riset Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 175–187, 2024.
- 12 Maisyaroh, A. Fitri, dan E. Qurniawati, “Pengaruh iklan di facebook terhadap minat beli siswa di kabupaten rokan hulu,” *JSMM Jurnal Social Media Messaging*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022. [Online]. Available: <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- 13 H. Rokhmawati, H. Kuncorowati, dan L. Supardin, “Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta,” *Hospitality*, vol. 11, no. 1, 2022.
- 14 R. Cahyani, “Pengaruh iklan junk food terhadap disonansi kognitif mahasiswa di universitas majalengka,” *JUMASH (Jurnal Masyarakat, Sosial, dan Humaniora)*, vol. 2, no. 1, pp. 134–143, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

- 15 A. Stephen, A. Canthika, D. Subrata, dan D. Veronika, "Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen," *Indonesian Business Review*, vol. 2, no. 2, pp. 233–248, 2020.
- 16 W. Bharata dan D. Wardhani, "Pengaruh cognitive response terhadap purchase intention permen kopiko melalui attitude towards advertising sebagai variabel mediasi pada penonton drama korea vincenzo," *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, vol. 8, no. 1, p. 91, 2021.
- 17 M. Santi, S. Ningsih, A. Proborini, F. Poetry, dan A. Damayanti, "Pengaruh terpaan iklan edisi sampo khusus hijab: Recharge refresh & anti ketombe terhadap respon konsumen," vol. 4, no. 2, pp. 68–76, 2024.
- 18 J. Cacioppo dan R. Petty, "The need for cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, no. 1, pp. 116–131, 1982.
- 19 R. Petty dan J. Cacioppo, "The elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123–205, 1986.
- 20 M. Fishbein dan I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, MA, 1975.
- 21 I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.
- 22 R. Pitri, M. Irawan, dan L. Rasiyanti, "Hubungan sebab - akibat kecerdasan interpersonal terhadap hasil belajar peserta didik: Sem-pls," vol. 4, no. 2, pp. 158–172, 2024.
- 23 A. Arfian dan A. Yoraeni, "Analisis faktor siswa menggunakan m-learning dengan metode structural partial least square," *Inti Nusa Mandiri*, vol. 14, no. 2, pp. 133–138, 2019.
- 24 L. Amanda, F. Yanuar, dan D. Devianto, "Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota padang," *Jurnal Matematika UNAND*, 2019.
- 25 Z. Baskara, D. Putri, dan N. Purnamasari, "Pemodelan umur harapan hidup di provinsi ntb dengan menggunakan sem-pls," *Mandalika Mathematics Education Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 785–797, 2024.
- 26 J. Hair, J. Risher, M. Sarstedt, dan C. Ringle, "When to use and how to report the results of pls-sem," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.
- 27 C. Cynthia, S. Sherly, F. Marifel, M. Marlyn, dan K. Keni, "Pengaruh penayangan iklan daring selama pandemi covid-19 terhadap kognisi konsumen akan kebutuhan dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen," *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 411, 2021.
- 28 S. Muhiddin dan Y. Pertiwi, "nature and innovation: Do appreciation of nature and need for cognition predict intentions to perform sustainable behaviors?" *Journal of Ecopsychology*, vol. 9, no. 1, p. 60, 2022.
- 29 N. Hamidah dan D. Kusumawati, "Pengaruh kredibilitas celebrity endorser, desain iklan, dan relevansi pesan terhadap sikap dan minat beli produk," vol. 18, no. 1, pp. 57–66, 2025.
- 30 S. Widiarti, R. Wahyuningratna, dan L. Waluyo, "Pengaruh online review dalam kanal youtube female daily network terhadap minat beli produk skincare oleh remaja perempuan," *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 6, no. 1, pp. 80–92, 2023.