



## JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



# Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas

Yulia Nuraeny Hartoyo<sup>1</sup>, Yudi Sutarso

<sup>1,2</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

\* Corresponding author e-mail: [yulianuraeny6@gmail.com](mailto:yulianuraeny6@gmail.com), [yudi@perbanas.ac.id](mailto:yudi@perbanas.ac.id)

### ARTICLE INFO

DOI:  
10.32502/jimn.v13i2.7125

Article history:  
Received:  
19 Oktober 2023

Accepted:  
15 Maret 2024

Available online:  
15 Juni 2024

Keyword:  
Subjective norms, attitudes,  
purchase intentions, brand  
love, brand advocacy, price  
sensitivity.

### ABSTRACT

*National Online Shopping Day has become a phenomenon that attracts public interest in shopping through online platforms. National Online Shopping Day is an annual event that involves ownership and highlighting through online platforms that are often held in certain countries or regions, so that a number of e-commerce sites and online stores provide massive discounts, targeted promotions, and other special offers to customers. This study aimed to analyze the mediating role of price sensitivity in linking factors such as subjective norms, behavior, brand love, brand advocacy, and purchase intent during National Online Shopping Day. This study used quantitative research with descriptive analysis techniques using WARP-PLS. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The sample of this study was 149 users of National Online Shopping Day in Surabaya and Sidoarjo. The results of this study showed that subjective norms had no effect on attitudes. In addition, subjective norms influence purchase intent, brand love, and brand advocacy. The role of attitude also influences purchase intent and brand love. Brand love influences purchase intent and brand advocacy, as does the role brand advocacy plays in influencing purchase intent. The role of price sensitivity is also quite large but is not able to moderate the relationship between subjective norms to attitudes.*

### ABSTRAK

*Hari Belanja Online Nasional telah menjadi suatu fenomena yang menarik minat masyarakat dalam berbelanja melalui platform online. Hari Belanja Online Nasional merupakan acara tahunan yang melibatkan kepemilikan dan menyoroti melalui platform online yang sering diadakan di negara atau wilayah tertentu, sehingga sejumlah situs e-commerce dan toko online memberikan diskon besar-besaran, promosi tertarget, dan penawaran spesial lainnya kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi sensitivitas harga dalam menghubungkan faktor-faktor seperti norma subjektif, sikap, cinta merek, advokasi merek, dan niat membeli selama Hari Belanja Online Nasional. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknis analisis deskriptif menggunakan WARP-PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan*

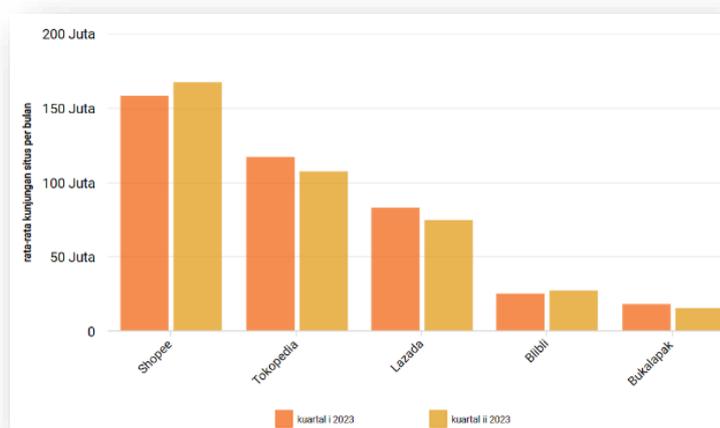
adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 149 pengguna Hari Belanja Online Nasional di Surabaya dan Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap sikap. Selain itu, norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli, cinta merek, dan advokasi merek. Peran sikap juga berpengaruh terhadap niat beli dan cinta merek. Cinta merek mempengaruhi niat beli dan advokasi merek, begitu juga dengan peran advokasi merek yang mempengaruhi niat beli. Peran sensitivitas harga juga cukup besar namun tidak mampu memoderasi hubungan antara norma subjektif terhadap sikap.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini telah menjadi pendorong utama bagi berbagai kegiatan manusia di hampir semua sektor. Akses internet bukan lagi hanya terbatas pada warung internet (*warnet*), melainkan telah menyelusuri ke lingkungan sekolah, perpustakaan, tempat kerja, kafe, dan bahkan area publik yang kini dilengkapi dengan jaringan *wifi* (Purwa & Suksmawati, 2022). Pada era ekonomi dot-com (pertengahan 1990 hingga 2002), perusahaan mulai menggunakan internet untuk mengembangkan *marketspace* dan menciptakan aturan bisnis baru yang berbeda

dari model tradisional. Awalnya ada kekhawatiran terkait *e-commerce*, namun kini era *e-commerce* terus berkembang di tengah revolusi industri 4.0. Banyak pelaku bisnis dan individu beralih ke perdagangan online karena berbagai produk dan layanan yang ditawarkan (Pertiwi et al., 2020). Beberapa aplikasi yang bisa diakses masyarakat umum di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan Zalora. Shopee merupakan satu-satunya toko online yang kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.

Rata-Rata Jumlah Kunjungan *E-commerce*, Kuartal I-II 2023

Berdasarkan data diatas, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi lima situs *e-commerce marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia hingga kuartal II tahun 2023. Meski disebutkan ada lima situs, hanya Shopee dan Blibli menerima traffic pengunjung yang signifikan. Kuartal II tahun 2023, Shopee memiliki 166,9 juta pengunjung unik setiap bulannya, naik 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qq*). Rata-rata pengguna baru situs Blibli mengalami peningkatan sebesar 6,6% (qq), sedangkan Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,4% (qq), Lazada turun sebesar 10,5% (qq), dan Bukalapak turun sebesar 13,8% (qq) dengan rincian ditunjukkan pada grafik. Mengingat masuknya pengunjung ke beberapa website secara tidak teratur, *Asosiasi E-Commerce Indonesia* (idEA) optimis transaksi penjualan online reguler akan kembali normal pada tahun ini.

*Asosiasi Ecommerce Indonesia* (IdeA) menyelenggarakan acara belanja online nasional pada 12 Desember 2012, dengan slogan menarik 12.12.12 yang dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Tujuan utama Harbolnas adalah memberikan pendidikan kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam berbelanja online dan lebih percaya diri dalam bertransaksi online serta tidak merasa khawatir meskipun *marketplace* sudah memberikan jaminan keamanan (2020 Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Sikap Konsumtif Generasi Milenial, n.d.). Menurut (Prihadi et al., 2022), tujuan utamanya untuk menginspirasi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai kemudahan

berbelanja online yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama 24 jam. Selama acara ini, konsumen dapat menikmati penawaran diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim tanpa batas minimum transaksi pembelian sepanjang tahun. (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Harbolnas merupakan acara tahunan yang diadakan oleh berbagai platform *e-commerce* di Indonesia yang didukung oleh berbagai mitra kerja sama termasuk pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik, dan media. Harbolnas pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012 dan telah menjadi kampanye *cyber sale* terbesar di Indonesia (Pertiwi et al., 2020). Acara ini juga dikenal sebagai 12.12 *Birthday Sale* (Purwa & Suksmawati, 2022).

Kesenjangan penelitian dalam konteks Harbolnas adalah minimnya penelitian yang memperhatikan peran variabel moderasi sensitivitas harga dan variabel pendukung lain seperti norma subjektif, sikap, niat beli, cinta merek, dan advokasi merek selama acara Harbolnas. Sebagian besar penelitian terkait Harbolnas cenderung memfokuskan pada variabel-variabel seperti diskon, kepuasan pengguna, promosi, pemasaran digital, dan pembelian implusif.

Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen modern dapat dengan mudah membandingkan harga dan memperoleh barang yang mereka inginkan dengan efisiensi yang lebih besar dibandingkan masa lalu dengan melihat berbagai produk dan layanan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam

tentang faktor-faktor yang memengaruhi norma subjektif, sikap, niat beli, cinta merek, dan advokasi merek selama Harbolnas dan bagaimana sensitivitas harga dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien selama periode harbolnas, serta memperkuat pemahaman tentang sikap konsumen di era belanja online di Indonesia.

## **Kajian Literatur**

### **Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Menurut (Alfin Mahendra Wardana, 2021) norma subjektif merujuk pada pandangan individu tentang sejauh mana pengaruh sosial memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu sikap. Penelitian dari (Achadi et al., 2021) menjelaskan bahwa norma subyektif adalah cara individu melihat keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sikap yang sedang mereka pertimbangkan.

### **Sikap (*Attitude*)**

Sikap merupakan pandangan yang dimiliki oleh individu dalam konteks sebuah organisasi atau perusahaan, yang mampu memengaruhi cara mereka bersikap dan menjalankan tugas serta kewajiban mereka (Etik & Setiyono, 2021). Kedua, sikap adalah kondisi psikologis yang menentukan sejauh mana individu siap secara mental yang dapat dipelajari dan diatur sesuai dengan pengalaman yang dimiliki serta bisa memengaruhi cara individu merespons orang, objek, atau situasi yang mereka hadapi dalam

interaksi mereka (Penelitian Dan Pengembangan et al., 2020).

### **Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Manuella & Sander, 2022), niat beli adalah langkah di mana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang melibatkan pertimbangan terhadap kondisi, situasi, dan alasan yang terkait. (Saputra et al., 2023).

### **Cinta Merek (*Brand Love*)**

Menurut (Angelina et al., 2023), kecintaan merek adalah perasaan emosional yang muncul pada konsumen, yang disertai dengan rasa kenyamanan dan kepuasan terhadap merek yang mereka cintai. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Junaid et al., 2020) ditemukan bahwa kepuasan yang bersifat hedonis memiliki dampak positif terhadap brand love. Kecintaan terhadap merek juga dipandang sebagai ikatan emosional antara konsumen dan merek tertentu. Selain itu, menurut (Rakatama & Winarto, 2021), kecintaan terhadap suatu produk adalah salah satu bentuk kepuasan emosional konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, karena mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut.

### **Advokasi Merek (*Brand Advocacy*)**

Menurut (Rahmawati et al., 2023), advokasi merek adalah tindakan aktif di mana individu dengan sukarela merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Konsumen bersedia untuk memberikan penilaian terhadap suatu merek, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan

menjadi pendukung setia dari merek tersebut (Samala & Singh, 2019). Teori jalur pelanggan baru yang disebut 5A, antara lain : menyadari (*aware*), tertarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*), dan menganjurkan (*advocate*). Melakukan advokasi untuk suatu merek juga harus meningkatkan komitmen dalam advokat dan memunculkan sikap konsisten terhadap merek serta dapat dibuktikan melalui peningkatan niat untuk membeli pada produk atau merek tersebut (Choi et al., 2021).

### ***Sensitivitas Harga (Price Sensitivity)***

(Nurliyanti et al., 2022), menjelaskan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada konsumen saat mereka menilai harga terkait dengan merek-merek yang bersaing dan saat memilih di antara berbagai merek dan format. Nilai dari promosi dan iklan membantu konsumen meningkatkan penilaian harga mereka dengan membandingkan persepsi tentang produk masing-masing.

### **Pengembangan Hipotesis Norma subjektif terhadap sikap**

Studi yang dilakukan oleh (Jain, 2020) menunjukkan norma subjektif merujuk pada pandangan individu tentang pendapat mayoritas orang yang penting baginya, mengenai apakah dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan suatu sikap tertentu. Studi tersebut menjelaskan bahwa dalam budaya kolektivistik seperti India yang dimana keputusan seseorang dipengaruhi oleh orang-orang penting di sekitarnya dan norma subjektif mungkin memiliki peran krusial dalam memahami kontrol sikap. Studi yang dilakukan oleh (Udayana, 2019), bukti secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara norma subjektif dan sikap. Dengan

demikian, argumen tersebut menggarisbawahi hipotesis:

*Hypothesis 1* : norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap

### **Norma subjektif terhadap niat beli**

Menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Jain, 2020), Nilai sosial yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap sikap dan niat membeli produk mewah, khususnya di kalangan konsumen Gen Y Korea. Terutama pada individu muda yang sangat dipengaruhi oleh teman sebaya, cenderung dapat mengubah sikap mereka berdasarkan interaksi sosial. Norma subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli (atau menolak) produk dan jasa tertentu, serta mempunyai pengaruh yang lebih luas terhadap niat membeli dibandingkan dengan sikap pembelian (Bhutto et al., 2022). Argumen tersebut menjadi dasar dari hipotesis:

*Hypothesis 2* : norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli

### **Norma subjektif terhadap cinta merek**

Studi yang menggunakan TPB menemukan bahwa norma subjektif memfasilitasi kecintaan terhadap merek, terutama pada konsumen yang sangat terlibat. Para ahli menyatakan bahwa merek yang mencerminkan kepribadian konsumen memberi informasi pribadi kepada orang lain. Kecintaan terhadap merek dapat meningkat saat kebutuhan sosial konsumen terpenuhi, yaitu saat mereka merasa cinta terhadap merek mereka diterima dan dihargai oleh lingkaran pengaruh mereka, seperti pemimpin opini dan konsumen berpengaruh lainnya. (Izquierdo-Yusta et al., 2022). Argumen tersebut mendasari dari hipotesis:

*Hypothesis 3* : norma subjektif berpengaruh positif terhadap cinta merek

### **Norma subjektif terhadap advokasi merek**

Menurut (Abdelrazek & El-Bassiouny, 2023), sebuah konstruk dalam TPB yang menjelaskan mengenai norma subjektif menunjukkan bahwa pendapat orang terdekat mempengaruhi pilihan sikap seseorang secara signifikan. Konsumen sering kali memperhatikan pandangan orang lain tentang mereka, terutama orang-orang terdekat, dan cenderung mengikuti pendapat mereka. Di masyarakat kolektivistis seperti Mesir, norma subjektif memiliki dampak yang lebih besar pada sikap konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial, dan hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, argumen ini menjadi dasar hipotesis:

*Hypothesis 4* : norma subjektif berpengaruh positif terhadap advokasi merek

### **Sikap terhadap niat beli**

Menurut (Sreen et al., 2021), sikap adalah hal yang rasional karena didasarkan pada penilaian hasil yang diharapkan, dievaluasi sesuai dengan keinginan individu dan memiliki peran penting dalam kecintaan terhadap merek yang pada dasarnya merupakan sebuah emosi. Sikap yang positif terhadap suatu merek berdampak positif pada kemampuan pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Dengan demikian, argumen tersebut menggarisbawahi hipotesis:

*Hypothesis 6* : sikap berpengaruh positif terhadap cinta merek

### **Cinta merek terhadap niat beli**

Menurut (Trivedi et al., 2020), kecintaan terhadap merek adalah konsep yang berkembang, menitik beratkan pada pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara konsumen dan merek. Kecintaan terhadap merek didefinisikan sebagai "tingkat keterikatan emosional dan antusiasme yang dirasakan oleh konsumen yang puas terhadap suatu merek tertentu". Niat membeli merupakan hasil yang signifikan dari kecintaan terhadap merek. Kemampuan teknis yang kuat dari suatu merek adalah faktor yang mempengaruhi kecintaan terhadap merek. Argumen tersebut menjadi dasar dari hipotesis:

*Hypothesis 7* : Cinta merek berpengaruh positif terhadap niat beli

### **Cinta merek terhadap advokasi merek**

Kecintaan terhadap merek dipengaruhi oleh citra diri dan nilai-nilai yang sejalan dengan konsep diri konsumen. Advokasi merek melibatkan mencoba produk, berbicara positif, dan menerima kesalahan kecil merek. Konsumen advokat memberikan penilaian positif, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan mendukung serta mempromosikan merek melalui berbagai tindakan. Advokasi tidak hanya berkaitan dengan pembelian, tetapi juga dengan dukungan aktif terhadap merek. (Samala & Singh, 2019). Dengan demikian, argumen tersebut menjadi dasar hipotesis:

*Hypothesis 8* : cinta merek berpengaruh positif terhadap advokasi merek.

### **Advokasi merek terhadap niat beli**

Menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Choi et al., 2021b), advokasi merek mencakup tindakan pengguna media sosial memuji atau merekomendasikan suatu merek kepada pengguna lain dan menunjukkan dukungan kuat terhadap merek tersebut. Prinsip konsistensi komitmen menyatakan bahwa orang yang memberikan rekomendasi di depan umum akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap rekomendasi tersebut karena hal itu memengaruhi sikap mereka (konsistensi internal) dan keinginan mereka untuk tetap konsisten di hadapan orang lain (konsistensi eksternal). Argumen tersebut mendasari hipotesis:

*Hypothesis 9* : advokasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli

### **Peran moderasi sensitivitas harga**

Menurut (Bhutto et al., 2022), penting bagi peneliti dan pemasar yang memperhatikan sikap konsumen untuk memahami faktor-faktor moderating yang dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan khususnya produk hijau. Faktor harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek dalam konteks persaingan merek dan pemilihan produk. Penggunaan promosi dan iklan membantu konsumen membandingkan produk secara harga, memengaruhi keputusan pembelian dan juga menunjukkan bahwa konsumen terutama di pasar negara berkembang sangat sensitif terhadap harga produk. Dengan demikian, argumen tersebut menggarisbawahi hipotesis:

*Hypothesis 10* : Sensitivitas harga memoderasi hubungan antara norma subjektif dengan sikap.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif yang melibatkan enam variabel, yakni sensitivitas harga, norma subjektif, sikap, niat beli, cinta merek dan advokasi merek dengan fokus pada kasus perayaan Harbolnas sebagai pembelian online pada platform *e-commerce* di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling, yang berarti bahwa penelitian ini memilih sampel-sampel dengan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (*Donald R Cooper's Business Research Methods, 12th Edition, n.d.*)

Penyebaran kuesioner dilakukan pada rentang waktu antara pukul 09.00 hingga 20.00 dan dilakukan dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2023. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan kepada masyarakat di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Deskripsi sampel penelitian ini adalah sebagaimana dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Diskripsi Sampel**

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	%	Kumulatif (%)	
Asal Kota	Surabaya	91	61.1	61.1	
	Sidoarjo	58	38.9	100.0	
Jenis Kelamin	Laki	70	47.0	47.0	
	Perempuan	79	53.0	100.0	
Usia (Tahun)	17-26	64	43.0	43.0	
	27-34	55	36.9	79.9	
	35-42	22	14.8	94.6	
	>42	8	5.4	100.0	
	SMA/SMK	61	40.9	40.9	
Pendidikan Terakhir	Diploma	23	15.4	56.4	
	Sarjana	48	32.2	88.6	
	Pascasarjana	13	8.7	97.3	
	Lainnya	4	2.7	100.0	
	PNS	17	11.4	11.4	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	37	24.8	36.2	
	Wiraswasta	29	19.5	55.7	
	Mahasiswa/i	51	34.2	89.9	
	Ibu Rumah Tangga	9	6.0	96.0	
	Lainnya	6	4.0	100.0	
	Berapa kali Anda membeli barang secara online saat event "Harbolnas" periode terakhir?	1-2 Kali	32	21.5	21.5
		3-4 Kali	69	46.3	67.8
5-6 Kali		32	21.5	89.3	
7-8 Kali		12	8.1	97.3	
>9 Kali		4	2.7	100.0	
	<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Sumber: hasil analisis, 2023*

### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel telah disesuaikan dengan kriteria yang telah dijelaskan oleh peneliti. Populasi yang dituju adalah para pengguna yang mengikuti perayaan Harbolnas di wilayah Sidoarjo dan Surabaya. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari individu yang pernah mengikuti perayaan (*event*) dengan berbelanja online saat arbolnas dan memiliki usia minimal 17 tahun. Responden yang terlibat dalam penelitian ini menerima kuesioner melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram

dengan penyebaran yang dilakukan dari siang hingga malam hari pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2023.

### Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengadopsi tiga tahap dalam pengembangan instrumen, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2015). Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* merujuk pada teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

peluang yang sama kepada setiap anggota populasi (Sugiyono, 2019). Untuk mengumpulkan data sampel, digunakan metode *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian (Sugiyono, 2019).

Tahap pertama adalah tahap studi pustaka yang melibatkan pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti sensitivitas harga, norma subjektif, sikap, niat beli, cinta merek dan advokasi merek yang berkaitan dengan teori, konsep, dan pengukuran. Tahap kedua adalah survei pendahuluan. Setelah dasar teoritis diperoleh dari tahap sebelumnya, peneliti melakukan survey pendahuluan secara daring dengan obyek dan pengguna yang telah mengikuti perayaan Harbolnas sebagai calon responden. Tahap ketiga adalah uji coba kuesioner. Pada tahap terakhir dalam pengembangan instrumen, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang cukup dari segi statistik.

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini telah digabungkan untuk membentuk kerangka penelitian dan mengukur variabel-variabel tersebut digunakan instrumen penelitian yang diambil dari berbagai penelitian sebelumnya, yaitu, norma subjektif (Jain, 2020) sikap (Jain, 2020), niat beli (Bhutto et al., 2022), cinta merek (Izquierdo-Yusta et al., 2022), advokasi merek (Choi et al., 2021b; Samala & Singh, 2019), sensitivitas harga (Bhutto et al., 2022). Instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 7, dimana 1 mengindikasikan "sangat tidak setuju" dan 7

mengindikasikan "sangat setuju".

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner dan menggambarkan tanggapan rata-rata responden terhadap indikator yang ada disetiap variabel. Sementara itu, analisis statistik yang digunakan adalah *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak Warp PLS. PLS adalah metode analisis yang tidak bergantung pada asumsi banyaknya dugaan atau kompleksitas model. Item pengukuran untuk setiap konstruk dapat ditemukan secara terperinci dalam Tabel 2.

Tabel 2.  
Kontruk dan Item

Konstruk/Item Pernyataan	Mean	Std. deviation	Loading
<b>Sensitivitas Harga</b>			
PS1: Harga dapat menarik minat saya untuk membeli	5.6	1.3	0.672***
PS2: Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	5.4	1.4	0.633***
PS3: Harga yang tinggi mengurangi keinginan membeli saya	5.4	1.3	0.691***
PS4: Saya mengurangi belanja saat harga naik	5.5	1.3	0.758***
<b>Norma Subjektif</b>			
SN1: Teman mempengaruhi saya untuk membeli secara online saat Harbolnas	5.3	1.5	0.659***
SN2: Teman dekat saya berpikir, seharusnya saya membeli saat Harbolnas	5.3	1.4	0.650***
SN3: Sebagian besar teman saya membeli saat Harbolnas	5.3	1.5	0.723***
SN4: Saudara saya setuju jika saya membeli Harbolnas	5.2	1.5	0.680***
<b>Niat Beli</b>			
PI1: Saya akan membeli barang saat perayaan Harbolnas yang akan datang	5.7	0.9	0.784***
PI2: Saya berniat melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas akhir tahun ini	5.7	1.0	0.738***
PI3: Saya akan membeli lebih banyak barang pada saat perayaan Harbolnas	5.6	1.0	0.677***
<b>Sikap</b>			
AT1: Saya suka membeli barang saat Harbolnas	5.7	1.0	0.650***
AT2: Membeli barang saat Harbolnas bisa menghemat pengeluaran	5.8	1.0	0.738***
AT3: Membeli barang saat Harbolnas adalah tindakan bijaksana	5.8	0.9	0.682***
AT4: Membeli barang saat Harbolnas menyenangkan	5.6	0.9	0.717***
<b>Cinta Merek</b>			
BL1: Saya antusias saat ada event Harbolnas	5.6	1.2	0.691***
BL2: Saya cinta dengan event Harbolnas	5.7	1.2	0.678***
BL3: Harbolnas adalah kesempatan yang luar biasa	5.6	1.2	0.658***
BL4: Perayaan harbolnas membuat saya sangat bahagia	5.5	1.2	0.702***
<b>Advokasi Merek</b>			
BA1: Saya akan berbagi pengalaman belanja lewat event Harbolnas kepada teman saya	5.3	1.4	0.759***
BA2: Saya merekomendasikan pengalaman belanja saat perayaan Harbolnas kepada teman	5.4	1.3	0.701***
BA3: Saya akan menyebarkan kabar baik tentang perayaan Harbolnas kepada teman	5.5	1.2	0.732***

Sumber : hasil analisis data diolah, 2023

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil

#### Outer Model (Model Pengukuran)

Memastikan keandalan data yang digunakan dalam analisis, penelitian ini menjalani serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas meliputi *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. *Validitas konvergen* digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam konstruk memiliki keterkaitan statistik yang kuat dengan nilai loading factor > 0.6 ( $p < 0.05$ ) dan nilai AVE (*average variances extracted*) > 0.5 (Sutarso et al., 2022). Hasil dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 2, dimana item dengan *loading factor* terendah adalah 0.632\*\*\* (PS1), dan Tabel 3 menunjukkan nilai AVE terendah adalah 0.473 (PS), yang mengindikasikan

bahwa setiap item pernyataan telah menyatu dengan baik dalam masing-masing konstruk.

Uji *validitas diskriminan* digunakan untuk menilai sejauh mana item dalam satu konstruk berbeda dari item dalam konstruk lainnya. Hasil dari uji ini dievaluasi dengan melihat *square root AVE* (skor diagonal) dan korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model (Sutarso et al., 2022). Seperti yang terlihat dalam Tabel 3, skor diagonal (*square root AVE*) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item telah memenuhi kriteria dan bahwa item-item tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan antara satu konstruk dengan konstruk lain dalam model.

**Table 3. Validitas dan reliabilitas**

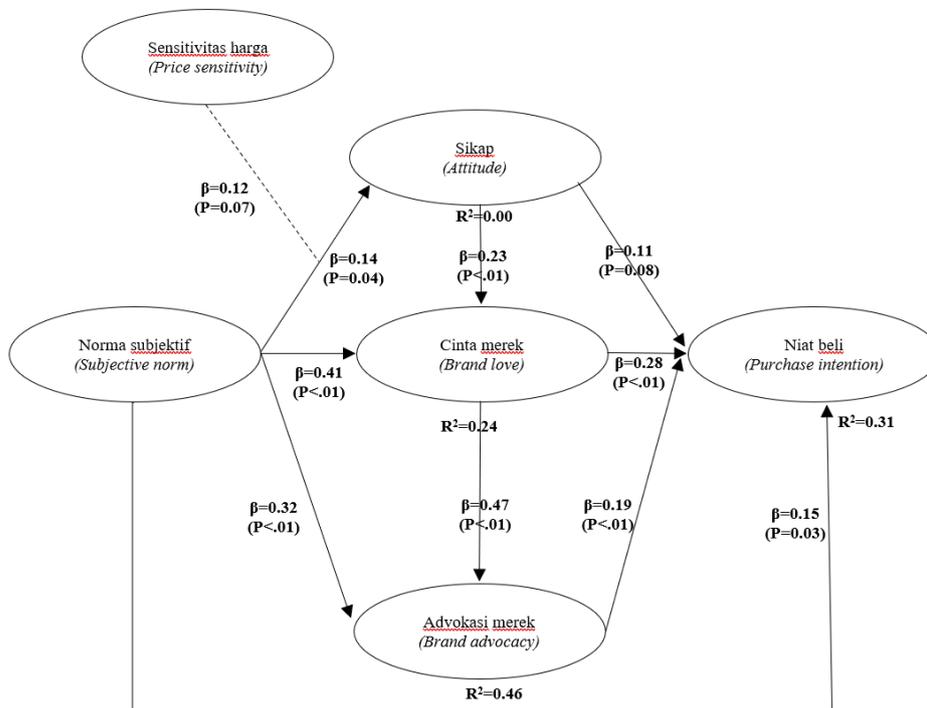
Construct	Kode	PS	SN	AT	BL	PI	BA
1. Price Sensitivity	PS	<b>0.690</b>	0.589	0.067	0.313	0.258	0.405
2. Subjective Norm	SN	0.589	<b>0.633</b>	0.074	0.430	0.383	0.519
3. Attitude	AT	0.067	0.074	<b>0.697</b>	0.213	0.221	0.262
4. Brand Love	BL	0.313	0.430	0.213	<b>0.664</b>	0.473	0.599
5. Purchase Intention	PI	0.258	0.383	0.221	0.473	<b>0.701</b>	0.445
6. Brand Advocacy	BA	0.405	0.519	0.262	0.599	0.445	<b>0.701</b>
<i>Composite reliability</i>	CR	0.783	0.763	0.791	0.797	0.793	0.792
<i>Cronbach alpha</i>	$\alpha$	0.631	0.614	0.647	0.682	0.650	0.648
<i>Average variances extracted</i>	AV E	0.476	0.400	0.486	0.441	0.492	0.491
<b>FC VIF'S</b>	<b>VIF</b>	<b>2.042</b>	<b>2.014</b>	<b>1.111</b>	<b>1.759</b>	<b>1.414</b>	<b>1.963</b>
Jumlah pernyataan	-	4	4	4	4	3	3

Sumber: hasil analisis data diolah, 2023

Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen seperti item pernyataan dalam penelitian ini yang dapat menghasilkan data konsisten. Uji statistik untuk mengukur reliabilitas melibatkan perhitungan *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dengan nilai *cut-off* untuk kedua indikator ini adalah 0.7 dan 0.6. Hasil analisis reliabilitas seperti yang terlihat dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa baik *composite reliability* maupun *Cronbach alpha* telah memenuhi standar yang telah ditetapkan, mengindikasikan bahwa instrumen atau item pernyataan memiliki kemampuan untuk menghasilkan data yang konsisten. Validitas dan reliabilitas instrumen

yang telah memenuhi kriteria dapat disimpulkan bahwa penggunaan instrumen penelitian ini dianggap dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga memungkinkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Dengan memenuhi uji statistik untuk validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat melanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis pada Gambar 3.



Gambar 2.  
Hasil Pengujian Model

Tabel 4.  
 Ringkasan hasil uji hipotesis

H	Hipotesis dan Hubungan	VIF	Beta Value	P-Value	Kesimpulan
<i>Jalur</i>					
H1	Norma subjektif → sikap	1.009	0.14*	0.04	terdukung
H2	Norma subjektif → niat beli	1.416	0.15*	0.03	terdukung
H3	Norma subjektif → cinta merek	1.010	0.41*	<0.01	terdukung
H4	Norma subjektif → advokasi merek	1.237	0.32*	<0.01	terdukung
H5	Sikap → niat beli	1.075	0.11*	0.08	tidak terdukung
H6	Sikap → cinta merek	1.010	0.23*	<0.01	terdukung
H7	Cinta merek → niat beli	1.640	0.28*	<0.01	terdukung
H8	Cinta merek → advokasi merek	1.237	0.47*	<0.01	terdukung
H9	Advokasi merek → niat beli	1.708	0.19*	<0.01	terdukung
H10	Sensitivitas harga*norma subjektif → sikap	1.009	0.12*	0.07	tidak terdukung

Sumber : hasil analisis data diolah, 202

### Model Struktural (*Inner model*)

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi kualitas instrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen dalam kerangka pengukuran. Pengujian struktural ini menguji hipotesis secara bersamaan dalam satu kerangka kerja. Untuk menghindari potensi bias atau kolinearitas antara instrumen, maka dilakukan pengujian menggunakan *variance inflation factor (VIF)* dengan batasan toleransi <5. Hasil analisis dapat dilihat dalam Tabel 3 dengan nilai tertinggi VIF adalah 2.042 (PS). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Gambar 2 dan Tabel 4 yang terlampir. Hasil pengujian hipotesis dalam model struktural mengungkapkan temuan penting dalam studi ini, di mana sebagian besar hipotesis terkonfirmasi. Norma subjektif terhadap sikap tidak terkonfirmasi dengan kriteria berikut ( $\beta=0.14$ ,  $P=0.04$ ), niat beli dengan kriteria ( $\beta=0.15$ ,  $P=0.03$ ), cinta merek ( $\beta=0.41$ ,  $P<0.01$ ), dan terkonfirmasi

positif berpengaruh terhadap advokasi merek ( $\beta=0.32$ ,  $P<0.01$ ) dalam kata lain H1, H2, H3 dan H4 terdukung. Sikap juga terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap niat beli ( $\beta=0.11$ ,  $P=0.08$ ) dan terkonfirmasi positif berpengaruh terhadap cinta merek ( $\beta=0.23$ ,  $P<0.01$ ) sehingga H5 dan H6 terdukung. Pengaruh positif cinta merek terhadap niat beli dengan kriteria ( $\beta=0.28$ ,  $P<0.01$ ) serta cinta merek juga berpengaruh positif terhadap advokasi merek dengan kriteria ( $\beta=0.47$ ,  $P<0.01$ ) sehingga H7 dan H8 terkonfirmasi dan terdukung. Pengujian yang terkonfirmasi positif lainnya yaitu advokasi merek terhadap niat beli dengan kriteria ( $\beta=0.19$ ,  $P<0.01$ ) sehingga H9 terdukung. Pengujian terakhir juga dilakukan terhadap variabel sensitivitas harga sebagai variabel moderasi. Peran moderasi sensitivitas harga tidak terkonfirmasi pada hubungan antara norma subjektif terhadap sikap ( $\beta=0.12$ ,  $P=0.07$ ) yang berarti H10 tidak terdukung.

## **Pembahasan**

### **Norma subjektif terhadap sikap**

Temuan dasar dalam penelitian ini yaitu norma subjektif yang mencakup tekanan sosial dan harapan dari orang lain, memberikan kontribusi positif terhadap sikap konsumen selama Harbolnas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dan ekspektasi dari lingkungan sekitar berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen serta mendorong peningkatan minat untuk berbelanja online atau berpartisipasi dalam kegiatan belanja daring tersebut. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jain, 2020) mengungkapkan bahwa adanya hubungan norma subjektif terhadap sikap yang merujuk pada situasi di mana individu tidak mengikuti harapan atau ekspektasi sosial yang ditempatkan oleh orang-orang di sekitarnya dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Udayana, 2019), bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.

### **Norma Subjektif terhadap Niat Beli**

Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli yang mengartikan bahwa ketika individu merasa adanya tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang disekitarnya seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial untuk membeli suatu produk atau layanan. Pengaruh orang-orang terdekat atau kelompok sosial pada individu dapat menjadi faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi pada saat Harbolnas. Dalam konteks ini, norma subjektif memberi dorongan positif kepada individu untuk membeli atau berbelanja selama periode Harbolnas karena mereka merasa ekspektasi

dari orang-orang di sekitarnya adalah penting dan relevan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022; Jain, 2020) menjelaskan bahwa norma subjektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dan layanan tertentu serta memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat pembelian daripada sikap pembelian yang sebenarnya serta norma subjektif juga berperan sebagai prediktor utama dalam niat membeli.

### **Norma Subjektif terhadap Cinta Merek**

Norma subjektif yang memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek saat Harbolnas menunjukkan bahwa ekspektasi dan pandangan orang-orang di sekitar individu terhadap merek memiliki dampak positif pada tingkat kedalaman dan intensitas cinta merek yang dirasakan oleh individu selama periode Harbolnas. Konteks ini mendasari bahwa norma subjektif dapat menjadi tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang terdekat agar dapat meningkatkan ikatan emosional individu terhadap merek-merek tertentu selama periode Harbolnas. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya oleh (Izquierdo-Yusta et al., 2022) yang menjelaskan bahwa penelitian yang menerapkan TPB menemukan peran norma subjektif memfasilitasi kecintaan merek terutama bagi konsumen untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain dan suatu merek tersebut dapat diterima, didorong dan dilaksanakan oleh lingkungan pengaruh mereka.

### **Norma Subjektif terhadap Advokasi Merek**

Norma subjektif yang berpengaruh positif terhadap advokasi merek saat Harbolnas menunjukkan bahwa pandangan, harapan, dan dukungan dari orang-orang di sekitar individu memiliki dampak positif pada keinginan individu untuk membicarakan dan mendukung merek-merek tertentu selama periode Harbolnas. Dalam konteks ini, tekanan sosial atau pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat mendorong individu untuk menjadi advokat merek, memberikan rekomendasi positif, dan berpartisipasi aktif dalam mendukung merek-merek selama periode Harbolnas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdelrazek & El-Bassiouny, 2023) untuk mengetahui advokasi merek online untuk merek yang berkelanjutan dan memberikan keuntungan pada finansial suatu perusahaan.

### **Sikap terhadap Niat Beli**

Sikap konsumen tidak memengaruhi niat beli selama Harbolnas ini berarti walaupun konsumen memiliki pandangan baik atau buruk terhadap produk atau layanan, sikap mereka tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan untuk melakukan pembelian selama periode Harbolnas. Faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman belanja online kemungkinan memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli konsumen selama periode tersebut. Temuan ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sreen et al., 2021) sikap yang dirasakan merujuk pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu sikap mudah atau sulit dilakukan. Persepsi ini mencakup pengalaman masa lalu serta hambatan dan kendala yang diantisipasi oleh individu.

### **Sikap terhadap Cinta Merek**

Sikap yang berpengaruh positif terhadap cinta merek saat harbolnas menunjukkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen selama periode harbolnas dapat meningkatkan ikatan emosional mereka dengan merek tertentu. Ini bisa mencakup pembelian produk merek tersebut, partisipasi dalam aktivitas promosi merek, atau memberikan umpan balik positif tentang merek kepada orang lain. Sikap positif selama Harbolnas dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan rasa cinta atau kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sreen et al., 2021), sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan kunci dalam mengembangkan cinta terhadap merek dan sikap yang positif terhadap merek memiliki dampak positif juga terhadap kemampuan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

### **Cinta Merek terhadap Niat Beli**

Cinta merek yang positif dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen saat Harbolnas. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek terutama selama periode promosi seperti Harbolnas mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian dari merek tersebut. Rasa cinta atau kesetiaan terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut bahkan ketika ada variasi harga atau penawaran dari merek pesaing yang menunjukkan bahwa ikatan emosional dengan merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen selama Harbolnas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi et al., 2020) jika cinta merek

memberikan pengaruh parsial terhadap niat beli dan bisa menjadi pendorong utama di balik niat beli konsumen.

### **Cinta Merek terhadap Advokasi Merek**

Cinta merek yang positif memiliki pengaruh yang kuat terhadap advokasi merek, terutama pada momen seperti Harbolnas. Ketika konsumen merasakan ikatan emosional yang mendalam dengan suatu merek, mereka cenderung menjadi pendukung setia merek tersebut. Rekomendasi positif ini bisa melibatkan advokad produk kepada teman, keluarga, atau bahkan membagikan pengalaman positif mereka dengan merek di media sosial. Oleh karena itu, cinta merek yang kuat dapat mendorong advokasi merek dan membantu merek memperluas jangkauan pengaruhnya selama momen belanja seperti Harbolnas. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya oleh (Samala & Singh, 2019) dalam hubungan antara cinta merek dan advokasi merek ketika konsumen merasa sangat mencintai suatu merek, mereka cenderung tidak hanya membeli produk dari merek tersebut secara teratur tetapi juga membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Mereka menjadi advokat merek dengan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan rekan-rekan mereka.

### **Advokasi Merek terhadap Niat Beli**

Advokasi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, termasuk selama periode Harbolnas. Ketika konsumen melihat rekomendasi positif atau dukungan dari orang lain terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Advokasi merek

saat Harbolnas dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama periode promosi tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choi et al., 2021b) bahwa advokasi merek mencakup tindakan konsumen yang merekomendasikan dan mendukung suatu merek secara aktif.

### **Peran Moderasi Sensitivitas Harga**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah tercatat dalam literatur (Bhutto et al., 2022), studi ini juga memasukkan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi untuk menyelidiki bagaimana persepsi sensitivitas harga mempengaruhi hubungan antara norma subjektif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Peran pentingnya moderasi sensitivitas harga adalah untuk memahami sikap konsumen dengan lebih baik selama periode ini. Sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana konsumen merespons perubahan harga ketika mereka harus membuat keputusan pembelian. Ketika harbolnas tiba, dimana penawaran dengan potongan harga besar dan promosi khusus menjadi perhatian utama serta pemahaman tentang bagaimana sensitivitas harga mempengaruhi niat pembelian konsumen yang menjadi kunci dalam memberikan wawasan berharga bagi merek dan penjual. Berdasarkan penelitian kali ini, peran moderasi sensitivitas harga tidak memiliki peran antara norma subjektif terhadap sikap. Dengan kata lain, peran moderasi sensitivitas harga menunjukkan bahwa reaksi konsumen terhadap norma subjektif (tekanan sosial) tidak dipengaruhi oleh sensitivitas harga. Meskipun harga produk berubah, pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen tetap konsisten dan tidak terpengaruh oleh

variabilitas harga. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022) yang menyatakan bahwa sensitivitas harga memberikan pengaruh moderasi terhadap hubungan antara norma subjektif dengan sikap.

## Simpulan dan Saran

Tujuan utama studi ini adalah untuk mengungkap dinamika mediasi sensitivitas harga, norma subjektif dan sikap terhadap niat beli, cinta merek dan advokasi merek selama event Harbolnas : studi kasus pembelian online pada platform *e-commerce* di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa: **pertama**, norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap. Dimana pandangan positif tentang norma subjektif selama HarbolNas dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap acara tersebut, mendorong mereka untuk berpartisipasi dengan antusiasme dan keyakinan lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. **Kedua**, norma subjektif terdukung terhadap niat beli. Dimana ada pengaruh positif dari tekanan sosial atau harapan orang-orang di sekitar individu untuk berpartisipasi dalam HarbolNas. **Ketiga**, norma subjektif terdukung terhadap cinta merek. Dimana tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan ikatan emosional individu terhadap merek-merek tertentu selama periode HarbolNas. **Keempat**, norma subjektif terdukung terhadap advokasi merek. Dimana tekanan sosial atau pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat mendorong individu untuk menjadi advokat merek, memberikan rekomendasi positif, dan berpartisipasi aktif dalam mendukung merek-merek selama periode HarbolNas. **Kelima**, Perilaku terdukung terhadap niat beli. Dimana

perilaku konsumen seperti melakukan pembelian produk diskon, berbelanja lebih banyak, atau mengambil bagian dalam promo-promo khusus dapat meningkatkan niat beli mereka. **Keenam**, sikap terdukung terhadap cinta merek. Dimana selama perayaan HarbolNas dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan rasa cinta atau kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. **Ketujuh**, cinta merek terdukung terhadap niat beli. Dimana ikatan emosional dengan merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen selama HarbolNas. **Kedelapan**, cinta merek terdukung terhadap advokasi merek. Dimana cinta merek yang kuat dapat mendorong advokasi merek dan membantu merek memperluas jangkauan pengaruhnya selama momen belanja seperti HarbolNas. **Kesembilan**, advokasi merek terdukung terhadap niat beli. Dimana advokasi merek saat HarbolNas dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama periode promosi tersebut. **Kesepuluh**, Moderasi sensitivitas harga tidak terdukung antara norma subjektif terhadap perilaku. Dimana harga produk tidak mempengaruhi hubungan antara tekanan sosial yang dirasakan dan tindakan yang diambil selama HarbolNas.

## Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini. Kedua, penelitian ini terbatas pada pembahasan Harbolnas secara keseluruhan. Hal ini bisa mengakibatkan hasil dan manfaat

yang berbeda jika penelitian lebih difokuskan pada merek-merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang bisa memilih merek atau jenis subkategori tertentu, seperti makanan dan minuman, pakaian, atau produk kecantikan untuk fokus lebih mendalam. Selain itu, kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan jenis kelamin. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, sehingga ada potensi perbedaan hasil jika peran jenis kelamin diambil menjadi pertimbangan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian berikutnya sebaiknya memperhatikan keragaman jenis kelamin responden untuk memahami perspektif konsumen secara lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: a study in an emerging market. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 67–86. <https://doi.org/10.1108/msar-06-2022-0029>
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Alfin Mahendra Wardana. (2021). ARTIKEL ILMIAH. *Eprints.Perbanas.Ac.Id*.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021a). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021b). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Donald R Cooper's Business Research Methods, 12th Edition. (n.d.).
- Udayana, R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Etik, E. T., & Setiyono, W. P. (2021). The Importance of Knowledge, Skill, Attitude and Competence to Achieve Professional Performance. *Academia Open*, 5. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2391>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>

- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://newsmaker.tribunnews.com/>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*.
- Manuella, W., & Sander, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. In *Journal of Strategic Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Penelitian Dan Pengembangan, J., Riana Sari, A., Rahman, F., Wulandari, A., Pujiyanti, N., Laily, N., Yulia Anhar, V., Anggraini, L., Azmiyannoor, M., Muhammad Ridwan, A., & Ilham Ilham Muddin, F. (2020). 32 *JPPKMI 1 (1) (2020) Perilaku Pencegahan Covid-19 Ditinjau dari Karakteristik Individu dan Sikap Masyarakat Abstrak*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jppkmi>URL:<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jppkmi/article/view/41428/173>
- Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetianingrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce Yang Berpartisipasi Pada Harbolnas. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), Inpress. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2610>
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., Subroto, S., Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, P., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying* (Vol. 15, Issue 2).
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>
- Rahmawati, O., Riyanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis, K., Studi Manajemen, P., Pelita Bangsa, U., Ruko Bekasi Mas, B., Ahmad Yani, J., Jaya, M., Bekasi Sel, K., & Barat, J. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *Media Online*, 4(1). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>
- Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Samala, N., & Singh, S. (2019). Millennial's engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*,

- 23(1), 2–16.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0045>
- Saputra, M. K., Nyoman, N., & Respati, R. (2023). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Merek Erigo*. 12(7), 671–690. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p02>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sutarso, Y., Ayu Sekarsari, L., Annisatul Hidayati, E., Andariksa, H., & Zafira Putri, M. (2022). Understanding the attributes of digital wallet customers: Segmentation based on perceived risk during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(Oktober), 381–400. [www.ejournal.uksw.edu/jeb](http://www.ejournal.uksw.edu/jeb)
- Trivedi, J. P., Kishore, K., Trivedi, J. P., & Kishore, K. (2020). Investigating the factors influencing consumers' purchase intention for electric cars: an emerging market perspective. In *Int. J. Economics and Business Research* (Vol. 20, Issue 2).