

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Ambar Lukitaningsih¹; Lusya Tria Hatmanti Hutami²; Gratsia Yuni Kartika Jesi Jehadut³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3}
Email : ambaryudono@yahoo.com¹; trialusia@ustjogja.ac.id²; kartikajesi4@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana *Brand awareness* dan *Influencer promotion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs web e-commerce Shopee di Yogyakarta. Ini adalah pendekatan numerik yang digunakan. Survei populasi terdiri dari pelanggan yang menggunakan toko online Shopee di Jogjakarta. Sampling non-probability digunakan, dan kuesioner dibagikan kepada 108 orang yang dievaluasi menggunakan skala likert. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif. Uji validitas dan reliabilitas adalah bagian dari pengujian kualitas data. Analisis data yang digunakan dalam deskriptif dan asumsi umum termasuk uji normal, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji parsialitas (t), uji satu kali (F), uji koefisien regresi deterministik (R^2), dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1) berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan niat membeli (Z). Promosi yang efektif berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan niat membeli (Z), dan bunga (Z) berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Terakhir, kesadaran merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan perasaan tentang promosi memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Niat berbelanja memainkan peran penting dalam hubungan antara variabel tersebut dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Brand Awareness; Influencer Promotion; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The aim of this research is to study how Brand awareness and Influencer Promotion influence consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce website in Yogyakarta. This is the numerical approach used. The population survey consists of customers who use the Shopee online store in Jogjakarta. Non-probability sampling was used, and questionnaires were published to 108 people who were evaluated using a Likert scale. The data was analyzed using descriptive techniques. Validity and reliability tests are part of data quality testing. Data analysis used in descriptive and general assumptions includes normal test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, partiality test (t), one-time test (F), deterministic regression coefficient test (R^2), and Sobel test. The research results show that brand awareness (X1) has a significant and positive impact on purchasing decisions (Y) and purchasing intentions (Z). Effective promotions have a positive impact on purchasing decisions (Y) and purchase intentions (Z), and interest (Z) has a positive impact on purchasing decisions (Y). Finally, brand awareness and promotion have a significant effect on purchasing decisions (Y). As a result, the findings of this study indicate that brand

awareness and feelings about promotions play an important role in how consumers make purchasing decisions. Shopping intentions play an important role in the relationship between these variables and consumer purchasing decisions.

Keywords : Brand Awareness; Influencer Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pekerjaan ataupun berbelanja secara online dari tempat manapun. *E-commerce* sangat banyak menawarkan manfaat misalnya, seperti kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus berdesak-desakan dengan orang lain ataupun mengantri untuk membayar barang yang akan dibeli, jangkauan wilayah yang sangat luas bahkan di pelosok desa sekalipun, serta harganya yang terbilang lebih murah dari pada berbelanja di *offline store*, juga banyak potongan-potongan harga dan *discount* yang ditawarkan (Zuhad & Yoestini, 2023). Saat ini, semua perusahaan *e-commerce* bersaing untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Shopee merupakan aplikasi yang kerap digunakan oleh masyarakat umum. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menduduki peringkat teratas sebagai situs yang sering di akses sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee berhasil menarik sekitar 2,3 miliar kunjungan, sebuah angka yang jauh melebihi para kompetitornya. Shopee adalah aplikasi belanja online yang menyediakan bermacam – macam produk, dimulai dari pakaian baik untuk wanita, pria, remaja, balita dan bayi, ada juga produk kosmetik, produk elektronik, aksesoris, sovenir, alat-alat rumah tangga, produk otomotif dan masih banyak lagi.

Platform seperti Shopee sudah menjadi salah satu pelopor dalam memanfaatkan strategi branding dan influencer promotion guna menarik perhatian konsumen. Namun, masih diperlukan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana *Brand Awareness* dan *Influencer Promotion* bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di platform Shopee. Semakin besar *Brand Awareness* atau kesadaran merek maka semakin besar juga peningkatan penjualannya. (Pratama et al., 2022). *Brand Awareness* tentunya tidak lepas kaitannya dengan *Influencer Promotion*, melalui *Influencer Promotion* yaitu kegiatan yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan yang tersedia di platform Shopee dengan harapan konsumen akan mengingat merek tersebut dan mengetahui keberadaannya. (Apriliani & Ekowati, 2023). Variabel intervening,

dalam hal ini Minat Beli, juga merupakan faktor penting yang dapat memoderasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Minat Beli mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau layanan tersebut. Minat beli juga berkaitan dengan analisis kebutuhan pelanggan yang mampu menciptakan kebutuhan bagi seluruh pembeli (Prasetyaningrum, 2024).

Sebelumnya sudah Seorang peneliti melakukan survei belanja online di e-commerce Shopee. Sebuah penelitian sudah pernah dikerjakan oleh (Tiara Putri et al., 2023) memperlihatkan adanya pengaruh kredibilitas *influencer*, *brand awareness*, dan *influencer* kepada minat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Sama seperti (Nisa, 2024) turut menyampaikan bahwa *influencer* media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan implusif pembelian generasi Z di Shopee (Pratama et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce merupakan satu kesatuan yang mengikat antara aplikasi, teknologi dan bisnis serta membangun hubungan kuat antara perusahaan, konsumen dan kelompok tertentu berdasarkan transaksi dunia maya (Muin et al., 2024). Dengan definisi ini, E-commerce dapat dijelaskan sebagai kegiatan pertukaran produk atau jasa antara dua pihak yang dilakukan melalui internet dan berbagai mekanisme bisnis elektronik lainnya. Pasar e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi baik pelaku usaha maupun konsumen. Selain itu, Setiap orang memiliki faktor yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Konsumen menggunakan informasi produk yang ada untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya layanan, kenyamanan, promosi, lokasi, harga, kualitas, dan lainnya (Triono & Fourqoniah, 2024).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah istilah dalam pemasaran yang mencerminkan seberapa dikenalnya suatu produk atau layanan oleh konsumen berdasarkan nama merek tersebut. Menurut (Hermawan,2012) dalam (Apriliani & Ekowati, 2023). Untuk mencapai kesadaran merek, diperlukan dua kegiatan: pertama, upaya untuk mengukuhkan identitas merek, dan kedua, usaha untuk menghubungkannya dengan produk kelas tertentu (Pratama et al., 2022). Menurut (Dabbous & Barakat, 2020) *Brand Awareness* memiliki dua tingkatan, pada tahapan pertama yaitu *Brand recall* adalah saat konsumen

dapat mengetahui merek tanpa ada dorongan atau diberitahukan oleh pihak lain. Brand recognition, di sisi lain, adalah kondisi di mana konsumen dapat mengenali merek dengan pendukung seperti logo merek atau gambar tersebut. *Brand Awareness* mengacu pada bagaimana sebuah merek dikenal oleh konsumen, yang melibatkan serangkaian tingkatan kesadaran merek yang bervariasi. Ini mencakup perasaan tidak pasti terhadap merek tertentu yang sudah dikenal sebelumnya, yang kemudian membangun rasa kepercayaan pada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut adalah yang paling terkenal dalam kategori yang sama. Tingkatan kesadaran ini dapat digambarkan sebagai piramida untuk mengilustrasikan jangkauan yang berbeda dalam pengetahuan merek (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2017).

Influencer Promotion (Promosi Influencer)

Influencer Promotion merupakan strategi pemasaran di mana merek atau produk bekerja sama Menggunakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau dalam industri tertentu untuk mempublikasikan atau mengiklankan produk atau layanan tersebut. mereka kepada konsumen yang lebih luas. Menurut Hariyanti & Wirapja (2018:141) dalam infulescer dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap apa yang kita jual. Menurut Carter (2016) pemasaran atau promosi dengan penggunaan jasa *influencer*. Industri ini sedang mengalami pertumbuhan pesat dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang disebarluaskan di platform media sosial. Jumlah pengikut yang besar di media sosial mampu menarik minat banyak orang terhadap akun tertentu, seperti yang diikuti oleh para pengikut saluran khusus influencer. Karakteristik influencer di media sosial sebagai saluran sementara telah terbukti efektif dalam memperkenalkan merek, bahkan mendorong pengikut influencer untuk mengambil tindakan tertentu yang diharapkan dapat memengaruhi pertumbuhan atau penjualan produk atau layanan yang dipromosikan. (Julius Rapandi Hutabarat, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong di buku (Priansa, Juni Donni; 2017) dalam melihat konten *influencer* para konsumen melakukan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian yang dilihat dari pilihan produk seperti keunggulan produk, manfaat, pilihan merek, ketertarikan pada merek tertentu, harga, dan pilihan saluran pembelian seperti pelayanan yang diberika, dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan merupakan tahapan memilih antara berbagai pilihan yang ada. Dalam konteks ini, konsumen menghadapi kejadian yang berbeda: jika tidak ada alternatif yang tersedia, itu tidak dianggap sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan sikap individu dalam memutuskan untuk memilih sesuatu atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. (Lara, 2022). Keputusan pembelian sebagai suatu proses umum yang dilalui pembeli saat menyatukan satu wawasan untuk memilih berbagai pilihan, kemudian menentukan satu diantara alternatif lainnya (Amstrong et.,al 2018, p.50).

Keputusan Pembelian dari perspektif Kotler & Amstrong (2008) dalam (RIZAL, 2023) Merupakan sikap seseorang yang berangkat dari dirinya sendiri untuk menentukan pilihannya untuk membeli sesuatu. (Arista & Triastuti, 2011) dalam (Katamso & Sugianto, 2024). Ada beberapa faktor yang mendorong dan mempengaruhi pilihan pelanggan ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Merek, vendor, jumlah, waktu, dan metode pembayaran adalah lima dari banyak sub-keputusan yang mungkin diambil pembeli saat membuat rencana pembelian (Aruna et al., 2024).

Berdasarkan pada teori para ahli di atas, Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku dan tindakan konsumen yang meliputi proses pemilihan, pengevaluasian, pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks tindakan Keputusan Pembelian, indikator-indikator adalah tanda atau hal paling sering dijadikan untuk mempreoyeksi dan mengukur perilaku pembeli.

Minat Beli

Minat Beli adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia pemasaran yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu dapat dianggap sebagai indikator utama dalam tindakan keputusan pembelian. Minat Beli menurut (Herdioko & Karisma, 2022) merupakan bagaian dari tindakan konsumen dalam perilaku pemakaian, arah responden berperilaku sebelum mengambil keputusan untuk membeli benar-benar dilakukan.

Menurut pandangan I Udayana & Ramadhan (2019) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen selalu tersembunyi pada Setiap individu memiliki aspek yang sulit dipahami mengenai apa yang dimpikan atau didambakan oleh konsumen.

Menurut Kristiawan & Keni (2020) dikutip dalam (Gantara et al., 2023) mengatakan Minat Beli adalah proses Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa tertentu, dan menilai keuntungan dan kerugian dari setiap solusi menghasilkan keinginan untuk membeli. Kemudian Thamrin (2003) menambahkan dalam (Indah & Budiarmo, 2018) bahwa Minat Beli merupakan bagian dari sikap konsumsi di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk bertindak atau bergerak menuju pembelian sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas Minat beli didefinisikan sebagai harapan pembeli agar dapat memperoleh barang atau jasa layanan tertentu. Hal – hal yang menyebabkan Minat Beli adalah kebutuhan dan keinginan, persepsi tentang nilai produk, pengaruh sosial, pengalaman, promosi, iklan, serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Minat Beli bisa berubah mengikuti waktu berdasarkan dinamika kebutuhan dan referensi. Selain kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap merek atau produk, faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan, pengaruh kelompok sosial atau referensi dari orang lain, serta aspek psikologis seperti sikap dan nilai-nilai individu.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2014) mendefinisikan *Brand Awareness* adalah kekuatan dari merek tertentu untuk selalu diingat oleh pembeli ketika mereka menghayalkan berbagai barang tertentu. Dengan kata lain, ketika konsumen memikirkan kategori produk tersebut, merek yang kuat dalam Brand Awareness akan mudah muncul dalam benak mereka. Kemudian keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu fase dimana konsumen memiliki pilihan antara beberapa merek dan pada akhirnya memilih untuk membeli yang paling diminati konsumen atau kemauan untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian muncul apabila konsumen telah terpengaruh terhadap suatu produk dari kualitas, harga, serta informasi yang sesuai terhadap suatu produk (Arianto & Difa, 2020).

Menurut penelitian (Salsabiela et al., 2022) menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Pernyataan ini dikuatkan juga dari

penelitian (Mahendri & Lutfi, 2022) hasil penelitian adalah bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian MS Glow.

Berdasarkan pada beberapa definisi dan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya jika konsumen memahami merek tertentu maka akan menciptakan keputusan pembelian yang lebih besar terhadap suatu merek, produk, ataupun jasa.

Dari uraian hasil penelitian diatas maka dapat dijadikan hipotesis perdana dibawah ini :

H1 : Brand Awareness berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Influencer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *Influencer* merupakan dorongan untuk melakukan tindakan pembelian yang dipromosikan influencer sehingga disukai penggemarnya. Pengertian *influencer* ialah individu atau seorang yang jumlah pengikutnya di media sosial termasuk dalam jumlah yang signifikan kemudian seorang influencer tersebut mendapat tawaran untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu instansi tertentu ke pengikutnya (Kadekvoka dan Holiencinova, 2018). Influencer merujuk pada individu yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh positif kepada publik. Di Indonesia sendiri, istilah influencer sering digunakan bagi seorang Youtuber ataupun selebgram. Lalu keputusan pembelian merupakan pilihan individu ketika menentukan pilihannya pada alternatif yang tersedia.

Menurut hasil penelitian (Yogastrian, 2020), Promosi *Influencer* memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian. Pernyataan ini dapat divalidasi melalui $(6,434) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 diterima. Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Afandi et al., 2021) penemuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Influencer* Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepada keputusan Pembelian pada generasi Z. Definisi serta hasil penelitian sebelumnya diatas, dapat dilihat bahwasannya promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada suatu merek atau produk. Hal ini disebabkan oleh keahlian *influencer* dalam mempromosikan, serta produk-produk fashion *influencer* yang dianggap menarik akan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Dari uraian penelitian tersebut maka dapat diambil hipotesis ke dua yaitu:

H2 : Influencer Promotion Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand awareness Terhadap Minat Beli

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengetahui atau sadar akan suatu merek atau produk. Hal ini meliputi tingkat pengenalan atau familiaritas konsumen terhadap merek atau produk tersebut, yang bisa diukur melalui seberapa banyak perhatian atau daya ingat yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk itu. (Usman Fauzi, 2023). Kemudian Kim & Ko (2012) dalam (Wilopo, 2021) mendefinisikan minat beli sebagai gabungan anatar minat konsumen sehingga adanya kemungkinan untuk membeli suatu produk.

Menurut hasil penelitian (Thejaya, 2021) ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli produk Manna Kopi. Pernyataan ini juga didukung oleh penemuan dari penelitian perusahaan sabun. (Anggraini, 2022)

H3 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Influencer Prmotion Terhadap Minat Beli

Influencer promotion, Proses ini melibatkan identifikasi orang-orang yang mempengaruhi kelompok sasaran atau audiens untuk berpartisipasi dalam mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan. (Shuda dan Shenna, 2017) dalam (Wardah & Albari, 2023). Selanjutnya (Wang & Tsai, 2014) dalam (Anggun Putri Nursetyowati et al., 2023) menyatakan bahwa niat beli adalah kecenderungan seseorang membeli suatu produk atau merek karena dianggap menarik atau memiliki keunikan tersendiri. Menurut output penelitian yang dikerjakan oleh (Simbolon, 2022) (Putra et al., 2023) menemukan hal yang sama bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap pembelian.

Dari uraian penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis ke empat sebagai:

H4 : Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli sering dikenal sebagai keinginan untuk memiliki barang, membeli merupakan salah satu cara konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibelinya .adalah salah satu cara konsumen memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Tawar – menawar konsumen adalah proses dimana proses olehmempunyai

keinginan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. (Ogi & Samadi, 2022). Sedangkan keputusan pembelian merupakan hubungan dimana pembeli atau konsumen mengetahui persoalan, mencari data perihal item atau indikasi tertentu, serta mengevaluasi seberapa mengagumkan setiap opsi atau pilihan agar dapat mengatasi masalah, kemudian dapat mendorong pilihan dalam membeli.

Menurut penelitian (Puspita et al., 2022) Minat belanja memegang peranan besar dalam keputusan pembelian. Klaim ini didukung oleh penelitian (Nugroho & Laily, 2022) Hasil penelitian ini mengatakan Minat untuk membeli memiliki dampak yang besar pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari uraian penelitian diatas dapat ditarik hipotesis ke lima sebagai:

H5 : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun definisi penelitian kuantitatif menurut (Abdullah et al., 2021) yaitu Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang didasarkan pada kualitas teks dan peristiwa serta ringkasannya. Ini termasuk penelitian sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat dihitung dengan menggunakan matematika, statistik, atau matematika.

Maksud utama dari penelitian kuantitatif adalah mengeksplorasi atau menguji relasi antar variabel dalam populasi.

Variabel dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu (Pengenalan Merek dan influencer promotion), satu variabel terikat (Keputusan Pembelian), dan satu variabel intervening (Niat Membeli).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tes Asumsi Klasik

Hasil Tes Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp.sig 0,447 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data didistribusikan dalam proporsi 1. Nilai asymp.sig 2 juga menunjukkan bahwa itu didistribusikan, dengan nilai 0,100 kurang dari 0,05. Ada kemungkinan bahwa data terdistribusi. Untuk

Hasil Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen model regresi. Untuk mengidentifikasi multikolienaritas, varians faktor inflasi (VIF) dan toleransi (α) masing-masing variabel independen diuji.

Hasil Uji Gletjer Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dari ari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa probabilitas nilainya lebih dari 0,05, sehingga variabel yang diteliti dalam penelitian ini tidak menunjukkan kecenderungan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis korelasi, kami menemukan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,082, setelah membandingkan nilai tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan jumlah sampel 65 dan jumlah variabel bebas 3, kami menemukan bahwa nilai DW masuk tabel adalah 1,6960. Nilai DW yang diperoleh (2,082) berada di antara batas kritis, lebih besar dari 1,6960 dan kurang dari 2,304 (4 - 1,6960).

Teknik Analisis Data

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data pada tabel Regres, dapat disimpulkan bahwa regresi jenis pertama yang mencakup perubahan merek, efek iklan, dan niat membeli mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun persamaan regres yang tepat adalah sebagai berikut

$$Y = 0,172 X1 + 0,185 X2 + 0,525 Z + e$$

Hasil Uji T

- a. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian. Uji ini bertujuan untuk mengukur kesadaran merek dan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 4.17 di atas meja dan keputusan untuk membeli. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai p dan α (5%).
- b. Hasil dari analisis regresi linier menunjukkan bagaimana penawaran promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah tujuan dari uji t. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan nilai p dan α (5%). Pengujian dilakukan dengan IBM SPSS 4.17 di atas meja. Nilai t

untuk variabel efek peningkatan adalah 2,342, $0,021 < 0,05$ atau α (5%), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki efek positif.

c. Hasil dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa preferensi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian. Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar preferensi pembelian terhadap keputusan pembelian. Dengan membandingkan nilai p dan α (5%), uji t dilakukan. Keputusan Pembelian 4.17 berisi pengujian ini. Ini dapat dicapai dengan mendaftarkan IBM SPP.

d. Hasil dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa pengetahuan merek mempengaruhi niat beli. Pengetahuan Hírnev tentang niat membeli adalah tujuan dari uji-t. Dengan membandingkan nilai p dan α (5%), t dilakukan.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan pengaruh faktor pendorong yang berkembang terhadap preferensi pembelian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 4.18 di atas meja. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji pengaruh perkembangan terhadap minat beli. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai p dan α (5%). Nilai t variabel emosional adalah 4,219, yang menunjukkan bahwa pengaruh positifnya terhadap minat beli adalah $0,000 < 0,05$ atau α (5 %).

Hasil Uji F

Menurut hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 1: Persamaan 1 (Tabel 4.19), nilai F adalah 44,363 dengan kekuatan 0,000 (signifikan). Nilai F adalah 30,071 dengan probabilitas (poin) sebesar 0,000 dan nilai sinyal F yang dihitung adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan merek dan efek kata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji kombinasi deterministik, nilai R-squared yang diperoleh dari hasil analisis kuantitatif ditunjukkan sebagai berikut: 35,2 persen memberikan pengaruh terhadap minat pasar, dan 64,8 persen terkait dengan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek mempengaruhi pilihan pembelian. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan (skor) sebesar 0,030 lebih rendah dari nilai alpha yang umum (0,05) menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang kuat untuk mendukung hipotesis bahwa ada korelasi positif antara

kesadaran merek dan keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan data yang tersedia, hipotesis yang diajukan diterima. Artinya, pelanggan Shopee di Kota Yogyakarta mungkin lebih memilih untuk membeli barang dengan pengetahuan merek.

Pengaruh *Influencer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi afektif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan bahwa ide tersebut diterima dengan skor $0,021 < 0,05$. Artinya mempengaruhi penjualan produk Shopee di e-commerce dengan cara influencer dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan Niat Beli, dengan nilai (tanda) hasil regresi 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, gagasan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan minat belanja pelanggan e-commerce Shopee di pedesaan Yogyakarta adalah wajar. Penemuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan semakin banyaknya kesadaran merek, pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di platform Shopee, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.

Pengaruh *Influencer Promotion* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Promotion* berdampak positif dan positif terhadap pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf yang ditentukan (0,05). Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ide promosi dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja di toko online Shopee di wilayah Yogyakarta. Penemuan ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat menarik perhatian dan minat pelanggan untuk berbelanja di Shopee, khususnya di wilayah Yogyakarta.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan IBM SPSS, ditemukan bahwa Preferensi terhadap Variabel Pembelian berpengaruh positif pada Keputusan Variabel Pembelian. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, gagasan itu diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa minat belanja memainkan peran penting dalam meningkatkan

keputusan pembelian pelanggan e-commerce di Yogyakarta. Semakin besar minat belanja pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian di Shopee di wilayah tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Untuk melihat pengaruh media Minat Beli terhadap kesadaran merek dengan keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai probabilitas satu sisi sebesar 0,00045462. Nilai ini kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian dimoderasi oleh preferensi pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan sebagian dari efek ini dapat dijelaskan oleh tingkat niat membeli konsumen. Dengan kata lain, kesadaran merek adalah salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan preferensi pembelian berfungsi sebagai media dalam proses ini.

Pengaruh *Influencer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Menurut hasil uji Sobel, yang menunjukkan hubungan antara minat berbelanja dan dukungan emosional dengan keputusan pembelian, diperoleh nilai sepihak sebesar 0,00021386 dengan tingkat signifikansi 5%. Dukungan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi berbelanja. Secara khusus, temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian mempengaruhi influencer promotion dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, iklan yang ditawarkan oleh produsen sering kali memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang akan mereka beli. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingkat minat konsumen dalam membeli barang tersebut.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang bagaimana kesadaran merek dan promosi produk mempengaruhi keputusan belanja e-commerce Shopee serta preferensi pembelian sebagai variabel media. Sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, kita dapat sampai pada kesimpulan berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs e-commerce Shopee. Oleh karena itu, semakin besar kesadaran merek maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs e-commerce Shopee . Oleh karena itu, semakin banyak promosi produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di situs e-commerce Shopee.
3. Variabel promosi influencer Promosi yang efektif berdampak positif dan signifikan terhadap perubahan niat membeli di toko online Shopee. Akibatnya, semakin banyak influencer yang mempromosikan produk Shopee di platform e-commerce, semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli.
4. Variabel minat beli hubungannya dengan Keputusan belanja e-commerce Shopee sangat dipengaruhi oleh preferensi belanja. Akibatnya, semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk berbelanja di situs web tersebut, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian di sana.
5. Brand awareness sangat berkaitan dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sesuatu, yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.
6. Promosi influencer memiliki spesifikasi, aktifnya promosi dapat berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui minat pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain, ketika efek promosi suatu produk meningkat, pelanggan akan lebih cenderung mengalami akuisisi, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang memungkinkan kami menyelesaikan makalah ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara-saudara saya dan orang tua saya yang telah memberikan bantuan mereka dalam menyusun artikel ini. Akhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada guru saya yang telah membantu saya menyusun jurnal ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Anggraini, T. R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS

- TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Anggun Putri Nursetyowati, J., Angelina, M., Widyaningrum, S., Akbar Basory, H., Chung Alamar, M., Puncak Tidar Blok no, V. N., Dau, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5491>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Gantara, P., Udayana, I. B. N., & Utami, L. T. H. (2023). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Purchase decision Konsumen pada UMKM di Belitung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2), 151–164. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1108>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening Tri Harto Katamso Sugianto Sugianto Pengaruh Brand Image , Bra. 1.*
- Lady Diana Warpindyastuti, Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(2), 31–39. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)
- Lara. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *γ&δ*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Muin, S. A., Bakri, A. M., Azzahra, W., & Fajar, U. (2024). *ANALISIS MINAT BERWIRAUSAHA : PENGARUH LOKUS KENDALI INTERNAL DAN EXTERNAL MELALUI SELF- EFFICACY*. 11, 660–672.
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.

- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
- Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee. *122 Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.
- Prasetyaningrum, D. (2024). *PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PADA UMKM MELALUI EKSISTENSI MARKET ORIENTATION PERSPEKTIF SOSIAL*. 11, 596–610.
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Belanja Online shopee Di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1762–1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Putra, J. R., Bagi, B., Jerryko, G. Z., & Putra, R. (2023). *Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat*. 1(4), 236–253.
- RIZAL, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*, 2011, 1–13.
- Thejaya, I. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa*, 4(3), 468–478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 67–83. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>
- Usman Fauzi, N. dan A. S. N. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.

- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 188–205.
- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24.
- Yogastrian, I. (2020). Pengaruh Influencer Dalam Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Surakarta*.
- Zuhad, M. D., & Yoestini. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG) - Digital Library : Fakultas Ekonomika dan Bisnis. *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–13.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*.

Sumber : (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2017) dalam (Lady Diana Warpindyastuti et al., 2021)

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

No index entries found.		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,63926103
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,862
Asymp. Sig. (2-tailed)		,447

Tabel 2 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,84570755
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,050
	Negative	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,224
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,207	3,557		2,588	,011
	Brand Awareness	,244	,111	,172	2,206	,030
	Influencer Promotion	,219	,093	,185	2,342	,021
	Minat Beli	,535	,083	,525	6,448	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.993		1.850	.069
	X1	-.126	.233	-.091	-.540	.591
	X2	.406	.177	.345	2.293	.025
	X3	.545	.141	.698	3.855	.000

Dependent Variable: Y