

The Role Of Brand Awareness Mediation In The Influence Of Advertising And Sales Promotions On Purchase Decisions On Shopee Among University Students Of North Sumatra

Peran Mediasi Brand Awareness Dalam Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Rifky Budi Setiawan ¹⁾

¹⁾ Program Study of Management, Faculty of Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: ¹⁾ rifkybudi@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [13 Oktober 2025]
Revised [15 November 2025]
Accepted [17 November 2025]

KEYWORDS

Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision, Shopee.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat telah meningkatkan intensitas persaingan di antara platform digital, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee, meskipun menjadi marketplace dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, masih menghadapi berbagai masalah seperti tingginya tingkat retur, keluhan konsumen, dan kesenjangan informasi. Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi brand awareness pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 40 responden melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, brand awareness tidak memediasi secara signifikan hubungan antara iklan maupun promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan tetap menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has intensified competition among digital platforms, requiring effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. Shopee, despite being the most visited marketplace in Indonesia, still faces issues such as high product returns, consumer complaints, and information gaps. This study examines the influence of advertising and sales promotion on purchase decisions, as well as the mediating role of brand awareness among students at the University of North Sumatra. Using a quantitative approach, data were collected from 40 respondents through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that advertising, sales promotion, and brand awareness significantly affect purchase decisions. However, brand awareness does not significantly mediate the relationship between advertising or sales promotion and purchase decisions. These findings indicate that advertising and sales promotions remain the primary drivers of consumer decisions on Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital mendorong pertumbuhan pesat e-commerce dan menjadikannya salah satu sektor paling kompetitif. E-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan berbagai promo menarik, sementara pelaku usaha memperoleh peluang pasar yang luas tanpa memerlukan toko fisik. Namun, industri ini juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, keamanan transaksi, serta kualitas layanan. Di Indonesia, data kunjungan e-commerce menunjukkan dominasi Shopee yang terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023, sedangkan kompetitor utama mengalami pelemahan. Data tersebut tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia

No	Nama E-Commerce	2021	2022	2023
1	Shopee	Rp. 157.966.667,-	Rp. 166.966.667,-	Rp. 216.766.667,-
2	Tokopedia	Rp. 117.033.333,-	Rp. 107.200.000,-	Rp. 97.066.667,-
3	Lazada	Rp. 83.233.333,-	Rp. 74.533.333,-	Rp. 52.233.333,-
4	Blibli	Rp. 25.433.333,-	Rp. 27.100.000,-	Rp. 28.400.000,-
5	Bukalapak	Rp. 18.066.667,-	Rp. 15.566.667,-	Rp. 12.366.667,-

Data menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan kunjungan sekitar 30% pada 2023, sementara Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan. Kenaikan kecil juga terjadi pada

Blibli. Meskipun menjadi e-commerce teratas, Shopee masih menghadapi beberapa *gap* seperti tingginya retur barang, komplain, ketidaksesuaian informasi produk, serta tantangan meningkatkan brand awareness agar konsumen tetap mengenali dan memilih Shopee di tengah persaingan. Selain tren konsumen, perkembangan e-commerce juga tercermin dari peran pelaku usaha digital. Data BPS menunjukkan bahwa seller merupakan kelompok terbesar dalam bisnis e-commerce.

Tabel 2 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Peran Usaha

No	Peran Usaha	2022	2023
1	Penjual / Seller	79,91%	89,26%
2	Reseller	13,09%	9,38%
3	Dropshipper	7%	1,36%

Mayoritas pelaku e-commerce adalah penjual langsung, dan proporsinya terus meningkat hingga 2023. Dari sisi usia, pelaku e-commerce didominasi usia produktif dewasa, khususnya kelompok 35–44 tahun, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Kelompok Umur Pemilik Usaha

No	Kelompok Umur	2022	2023
1	15–24 tahun	6,13%	4,90%
2	25–34 tahun	24,79%	23,37%
3	35–44 tahun	33,07%	34,47%
4	45–54 tahun	24,31%	24,96%
5	≥55 tahun	11,70%	12,30%

Data ini menunjukkan bahwa industri e-commerce bukan hanya didominasi anak muda, namun juga kelompok usia dewasa yang mampu beradaptasi di era digital. Dalam persaingan e-commerce, promosi dan iklan menjadi faktor penting untuk membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Promosi, dalam konteks bisnis, adalah sebuah usaha untuk memberitahukan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui media komunikasi (iklan, publisitas, media sosial) maupun kegiatan langsung (pameran, demonstrasi produk, penjualan langsung).

Tujuan promosi untuk Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) agar konsumen mengenal dan mengingat produk atau layanan, meningkatkan penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, membangun loyalitas pelanggan untuk Mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendorong mereka untuk membeli Kembali dan memposisikan merek untuk membangun citra dan positioning yang diinginkan untuk produk atau layanan di benak konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa iklan mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, dan membangun keinginan konsumen terhadap suatu produk atau platform.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menegaskan bahwa promosi mampu mendorong peningkatan transaksi dalam waktu singkat dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen.



Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Shopee berperan dalam membangun keyakinan konsumen sebelum membeli. Sesuai dengan teori Aaker (1997), brand awareness menjadi fondasi utama dalam ekuitas merek karena membantu konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu merek.

Peran Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun brand awareness berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel ini tidak memperkuat hubungan iklan maupun promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Skala Likert 1–5 yang dibagikan kepada 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sebagai pengguna aktif Shopee. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan statistik, literatur ilmiah, dan data e-commerce nasional. Variabel penelitian didefinisikan secara operasional melalui indikator iklan, promosi penjualan, brand awareness, dan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS dengan serangkaian uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU), yang merupakan salah satu perguruan tinggi besar di Indonesia dengan 14 fakultas dan lebih dari 135 program studi. Mahasiswa USU dipilih karena memiliki tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi serta representatif terhadap perilaku konsumen digital. Penelitian difokuskan pada pengguna Shopee yang pernah melihat iklan, mengikuti promosi penjualan, dan melakukan pembelian di platform tersebut.

Outer Loading

Tabel 1 Outer Loading

	BA	IK	KP	PP
X1.1		-0,417		
X1.2		-0,290		
X1.3		0,971		
X2.1				0,131
X2.2				0,503
X2.3				0,778
X2.4				0,772
X2.5				0,801
Y1			0,182	
Y2			0,168	
Y3			0,854	
Y4			0,774	
Y5			0,756	
Z1	0,462			
Z2	0,158			
Z3	0,842			
Z4	0,831			

Berdasarkan data diatas, output *outer loading* dalam masing – masing *construct* ternyata masih memiliki kriteria > 0,5 sehingga harus dilakukan upaya menghapus variabel – variabel yang tidak valid.

Tabel 2 Outer Loading Modifikasi

	BA	IK	KP	PP
X1.3		1,000		
X2.2				0,505
X2.3				0,803
X2.4				0,768
X2.5				0,835
Y3			0,857	
Y4			0,777	
Y5			0,760	
Z3	0,917			
Z4	0,883			

Berdasarkan data diatas, output *outer loading* dalam masing – masing *construct* ternyata sudah memiliki kriteria > 0,5 sehingga telah memenuhi kaidah validitas.

Discriminant Validity

Tabel 3 Discriminant Validity

	BA	IK	KP	PP
BA	0,900			
IK	0,484	1,000		
KP	0,621	0,483	0,799	
PP	0,603	0,506	0,651	0,724

Dapat diambil kesimpulan bahwa *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk lainnya sehingga data valid

Cronbach Alpha

Tabel 4 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
BA	0,768
IK	1,000
KP	0,722
PP	0,687

Dari data diatas, *Chonbach's alpha* semuanya telah memenuhi kaidah lebih dari 0.6 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Composite Reliability

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite Reliability
BA	0,896
IK	1,000
KP	0,841
PP	0,806

Dari data diatas, seluruh variabel telah memenuhi kaidah pengukuran *composite reliability* sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Inner Model

Hubungan Langsung

Tabel 6 Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> KP	0,324	0,300	0,103	2,598	0,001
IK -> KP	0,129	0,161	0,187	2,689	0,049
PP -> KP	0,481	0,524	0,183	2,623	0,009

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk X1 dengan t – statistics 2,689 > 2,03 dan p-value 0,049 < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk X2 dengan t – statistics 2,623 < 2,03 dan p-value 0,009 maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk X3 dengan t – statistics 2,598 < 2,03 dan p-value 0,049 maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Tidak Langsung

Tabel 7 Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan -> BA -> KP	0,078	0,040	0,089	0,872	0,384
PP -> BA -> KP	0,156	0,166	0,140	1,111	0,267

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak dengan t – statistics 0,872 < 2,03 dan p-value 0,384 > 0.05
2. Peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak dengan t – statistics 1,111 < 2,03 dan p-value 0,267 > 0.05

R-Square

Tabel 8 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BA	0,406	0,374
KP	0,517	0,477

Berdasarkan data diatas keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan dan brand awareness sebesar 47.7% sedangkan brand awareness dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan sebesar 37.4%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai peran mediasi brand awareness dalam pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada pengguna aplikasi shopee bagi masyarakat kota medan maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Promosi penjualan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Brand awareness tidak dapat memediasi dalam pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
5. Brand awareness tidak dapat memediasi dalam pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat melakukan perbaikan atas hasil

penelitian ini dengan merujuk pada temuan yang telah ada. Diharapkan penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Disarankan kepada perusahaan, untuk lebih meningkatkan peningkatan penjualan di e-commerce shopee maka perlunya melakukan iklan atau spanduk- spanduk mengenai kelebihan atau keunggulan penjualan atau pembelian di Shopee kepada pelanggan.
2. Perusahaan membuat berbagai macam inovasi untuk upaya dengan menerapkan promosi penjualan sebagai alat promosi
3. Membuat upaya – upaya meningkatkan brand awareness dari e – commerce shopee seperti aktif membuat konten dalam media sosial lainnya sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghadani, dkk. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness.
- Hartawan, dkk. (2018). Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce.
- Inayati. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*.
- Jing Li, et al. (2021). *The Mediating Effect of Brand Awareness on the Relationship between Advertising and Purchase Intention: A Study on Smartphone Users in China*.
- Junaedi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, R. (2010). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Krisnawati, S. (2016). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua pada Masyarakat Kota Bandung*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Cengage Learning.
- Mistianingrum, & Dermawan. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan terhadap Brand Awareness pada Produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo*.
- Natalia, P. (2014). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Gramedia.
- Novandri. (2010). *Periklanan dan Pemasaran Modern*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saputri. (2009). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihat. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie*.
- Suhandang, D. (2010). *Periklanan: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahriah Sari, et al. (2021). *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.