

ARTIKEL JURNAL

PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN REMOV DI SHOPEE)



Oleh:
Suwandi Saputra Ariansyah
NPM. 238020034

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN BISNIS
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* serta implikasinya terhadap proses keputusan pembelian produk REMOV di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif melalui desain *cross-sectional* terhadap 95 responden yang merupakan konsumen REMOV di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan mediasi antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *endorsement* REMOV secara keseluruhan masih tergolong kurang baik dengan skor rata-rata 3,156, di mana dimensi *expertise* menunjukkan hasil terbaik sedangkan *match-up congruence* menjadi aspek terlemah. Tingkat *brand awareness* konsumen juga masih tergolong rendah dengan skor rata-rata 3,271, di mana dimensi *brand recall* dan *top of mind* tergolong baik, namun *unaware of brand* dan *brand recognition* masih perlu ditingkatkan. Proses keputusan pembelian konsumen berada pada kategori kurang baik dengan rata-rata skor 3,168, dengan kekuatan utama pada aspek kemasan dan variasi produk. Secara verifikatif, *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,630 dan kontribusi sebesar 39,7%. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,439 dan total pengaruh sebesar 32,9%, sedangkan *endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,491 dan total pengaruh 37,7%. Selain itu, *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,277 atau 27,7%, sehingga total pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian mencapai 0,768 atau 76,8%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *endorsement* yang kredibel, relevan, dan autentik memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, REMOV perlu memperkuat integritas dan pemahaman produk oleh influencer, mengoptimalkan komunikasi visual merek, serta menjaga keseimbangan antara frekuensi promosi dan keaslian pesan agar mampu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *endorsement*, *brand awareness*, keputusan pembelian, Shopee, REMOV

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of endorsement on brand awareness and its implications for the consumer purchase decision process of REMOV products on Shopee. The research employed a descriptive and verificative method with a quantitative approach using a cross-sectional design involving 95 respondents who are REMOV consumers on Shopee. Data were analyzed using path analysis to examine the direct, indirect, and mediating effects among variables. The results indicate that REMOV's endorsement strategy is generally still considered less effective, with an average score of 3.156. The expertise dimension showed the strongest performance, while match-up congruence was the weakest. Consumer brand awareness was also relatively low, with an average score of 3.271. The brand recall and top of mind dimensions performed well, while unaware of brand and brand recognition require improvement. The purchase decision process was categorized as less effective, with an average score of 3.168, showing strength in product packaging and variety. Verificative analysis revealed that endorsement has a positive and significant effect on brand awareness, with a path coefficient of 0.630 and a contribution of 39.7%. Brand awareness also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.439 and a total contribution of 32.9%, while endorsement directly influences purchase decisions with a coefficient of 0.491 and a total effect of 37.7%. Furthermore, brand awareness plays a partial mediating role with an indirect effect of 0.277 or 27.7%, bringing the total influence of endorsement on purchase decisions to 0.768 or 76.8%. These findings confirm that a credible, relevant, and authentic endorsement strategy plays a crucial role in building brand awareness and driving consumer purchase decisions on Shopee. Therefore, REMOV should enhance influencer credibility and product understanding, optimize brand visual communication, and maintain a balance between promotional frequency and message authenticity to build sustainable consumer loyalty and trust.

Keywords: endorsement, brand awareness, purchase decision, Shopee, REMOV

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun meunangkeun bukti empirik ngeunaan pangaruh endorsement kana brand awareness ogé implikasina kana prosés kaputusan mésér produk REMOV di Shopee. Méthode panalungtikan nu digunakeun nyaéta méthode deskriptif jeung verifikatif kalayan pendekatan kuantitatif ngaliwatan desain cross-sectional, kalayan 95 responden anu mangrupa konsumen REMOV di Shopee. Analisis data dilakukeun maké analisis jalur (path

analysis) pikeun nguji pangaruh langsung, teu langsung, jeung pangaruh mediasi antarvariabel. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi endorsement REMOV sacara umum masih kaasup kana kategori kurang hadé kalayan skor rata-rata 3,156, dimana diménsi expertise nembongkeun hasil panghadéna, sedengkeun match-up congruence janten aspék anu panglemahna. Tingkat brand awareness konsumen ogé masih rada handap kalayan skor rata-rata 3,271, dimana diménsi brand recall jeung top of mind geus cukup alus, tapi unaware of brand jeung brand recognition masih kudu ditingkatkeun. Prosés kaputusan mésér konsumen aya dina kategori kurang hadé kalayan skor rata-rata 3,168, kalayan kakuatan utama dina aspék kemasan jeung variasi produk. Sacara verifikatif, endorsement miboga pangaruh positif jeung signifikan kana brand awareness kalayan koefisien jalur 0,630 sarta kontribusi 39,7%. Brand awareness ogé miboga pangaruh positif signifikan kana kaputusan mésér kalayan koefisien jalur 0,439 sarta total pangaruh 32,9%, sedengkeun endorsement miboga pangaruh langsung kana kaputusan mésér kalayan koefisien 0,491 sarta total pangaruh 37,7%. Sajaba ti éta, brand awareness miboga peran minangka mediator parsial kalayan pangaruh teu langsung 0,277 atawa 27,7%, sahingga total pangaruh endorsement kana kaputusan mésér ngahontal 0,768 atawa 76,8%. Hasil ieu nétélakeun yén strategi endorsement anu kredibel, relevan, jeung autentik miboga peran penting dina ngawangun brand awareness ogé ngadorong kaputusan mésér konsumen di Shopee. Ku kituna, REMOV perlu nguatkeun integritas jeung pamahaman produk ku influencer, ngoptimalkeun komunikasi visual mérek, sarta ngajaga kasaimbangan antara frékuénsi promosi jeung kaaslian pesen supaya bisa ngawangun loyalitas jeung kapercayaan konsumen sacara lestari.

Kecap Konci: endorsement, brand awareness, kaputusan mésér, Shopee, REMOV

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau 66,5% dari total populas commerce (We Are Social, 2024). Peningkatan ini memperkuat dominasi perdagangan daring sebagai pilar utama ekonomi digital. Shopee menjadi platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai USD 53,8 miliar di Indonesia (Cube Asia, 2024). Dominasi tersebut ditopang oleh strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi dengan *influencer* dan kampanye interaktif melalui media sosial. Strategi *endorsement* kini menjadi instrumen penting dalam membangun *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar daring.

Industri perawatan hewan menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesejahteraan hewan peliharaan.

Laporan Pet Fair Asia (2023) mencatat pertumbuhan industri ini di kawasan Asia sebesar 12% per tahun dengan nilai pasar mencapai USD 30 miliar. Kondisi serupa terjadi di Indonesia, di mana tingkat pertumbuhan tahunan majemuk bisnis perawatan hewan mencapai 107,3% dan diproyeksikan menembus Rp18 triliun pada tahun 2027 (Favour Capital, 2024; TECHINASIA 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pemilik hewan peliharaan dan perhatian terhadap kesejahteraan hewan yang diperkuat melalui kegiatan edukatif seperti *Indonesia International Pet Expo* (Kementerian Pertanian RI, 2024).

Platform e-commerce berperan penting dalam mendukung perkembangan sektor ini. Shopee menjadi salah satu kanal utama penjualan produk perawatan hewan dengan kategori produk hewan peliharaan, terutama untuk kucing dan anjing, sebagai pencarian paling populer (Involve Asia, 2024). Fitur seperti *Shopee Live*, sistem ulasan pelanggan, dan algoritma rekomendasi produk membantu memperluas jangkauan merek lokal. REMOV sebagai produsen produk perawatan hewan peliharaan memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk memperkuat eksposur merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan daya saing pasar. Strategi pemasaran digital REMOV difokuskan pada *endorsement* oleh influencer untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna Shopee.

Data internal Remov Official Store di Shopee tahun 2024 menunjukkan fluktuasi kinerja penjualan yang mengindikasikan belum optimalnya konversi pengunjung menjadi pembeli. Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa meskipun jumlah pengunjung meningkat drastis pada bulan November 2024 hingga 71.694 orang, tingkat konversi menurun menjadi 5%. Fenomena ini menggambarkan bahwa peningkatan trafik toko tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan transaksi. Srivastava, Gupta, Kumar, & Tuli (2025), menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan menentukan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek menjadi langkah strategis bagi REMOV dalam memperkuat efektivitas *endorsement* dan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.

Tabel 1.1
Data Penjualan Remov Official Store di Shopee Tahun 2024

Bulan	Revenue (Rp)	Orders	Visitor	Idx (Konversi)	Dilihat
Jan-24	2,119,617	33	939	4%	3,807
Feb-24	34,389,271	620	6,449	10%	18,390
Mar-24	53,862,853	985	7,883	12%	23,679
Apr-24	38,176,008	721	5,803	12%	17,619
May-24	54,935,743	979	7,556	13%	23,559
Jun-24	46,393,986	815	6,969	12%	22,681
Jul-24	74,114,327	1,326	9,556	14%	34,908
Aug-24	46,708,456	1,061	9,126	12%	31,191
Sep-24	96,096,773	2,424	18,475	13%	62,584
Oct-24	118,925,367	3,110	22,226	14%	80,818
Nov-24	147,906,634	3,620	71,694	5%	157,192
Dec-24	180,059,302	4,679	54,277	9%	164,726

Sumber: Data Penjualan Remov Official Store di Shopee, 2024.

Pra-survei dilakukan terhadap 30 pengguna Shopee yang rutin membeli produk perawatan hewan untuk memperoleh gambaran awal mengenai efektivitas pemasaran REMOV di e-commerce. Pengumpulan data dilakukan pada 16–22 Februari 2025 melalui kuesioner yang mencakup variabel minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel masih berada pada kategori *kurang baik*, dengan skor rata-rata di bawah 3,2. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi loyalitas sebesar 3,28, sedangkan skor terendah pada keputusan pembelian sebesar 2,95. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang cukup positif (rata-rata 3,02) namun menghadapi hambatan dalam tahap pembelian akhir, terutama pada aspek kemudahan transaksi, variasi produk, dan fleksibilitas metode pembayaran. Kecenderungan ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital REMOV belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konversi pembelian, meskipun tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Hasil pra-survei ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *brand awareness* dan kredibilitas *endorsement* memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian di platform e-commerce (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Srivastava, Gupta, Kumar, & Tuli, 2025).

Keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir proses psikologis konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan faktor harga, kualitas, ulasan pelanggan, serta promosi yang ditawarkan penjual. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian menjadi indikator utama keberhasilan merek dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap toko daring. Efektivitas strategi pemasaran digital yang melibatkan pengalaman pelanggan, kemudahan akses informasi, dan kualitas interaksi online terbukti berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Strategi seperti *influencer marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* berperan signifikan dalam memperkuat minat beli dan mendorong transaksi konsumen (Rigo & Suryana, 2024). Keterlibatan digital yang tinggi melalui kanal interaktif meningkatkan keyakinan serta loyalitas terhadap merek, menjadikan strategi pemasaran berbasis digital sebagai kunci dalam memperluas konversi penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar e-commerce (Srivastava, Gupta, Kumar, & Tuli, 2025).

Brand awareness menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada lingkungan e-commerce yang kompetitif. Kesadaran terhadap merek menentukan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama di antara berbagai merek lain. Aaker (2020) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki empat tingkatan hierarkis, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, tingkat pengenalan merek yang kuat menjadi elemen penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. REMOV sebagai merek lokal di kategori produk perawatan hewan memanfaatkan strategi *endorsement* untuk memperluas eksposur dan memperkuat citra merek, meskipun efektivitasnya masih perlu dievaluasi secara empiris.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Brand Awareness Konsumen terhadap Produk REMOV di Shopee

No	Dimensi	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Unaware of Brand	Saya belum pernah mengetahui produk REMOV sebelumnya	3,3	Cukup Tinggi
2	Brand Recognition	Saya mengenali produk REMOV saat melihat logonya di Shopee	3,0	Kurang Baik
3	Brand Recall	Saya dapat menyebutkan merek REMOV tanpa bantuan isyarat visual	2,7	Kurang Baik
4	Top of Mind	REMOV adalah merek pertama yang saya pikirkan untuk produk hewan	2,5	Kurang Baik

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2025)

Hasil pra-survei memperlihatkan bahwa tingkat brand awareness konsumen terhadap produk REMOV masih tergolong rendah, terutama pada dimensi *brand recall* dan *top of mind* yang berada di bawah skor 3,0. Sebagian besar konsumen mengenal merek REMOV ketika melihat logo di Shopee, tetapi belum menjadikannya pilihan utama dalam kategori produk perawatan hewan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur digital dan interaksi merek belum cukup kuat dalam membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Keller & Swaminathan (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih suatu merek di antara kompetitornya. Rendahnya pengenalan merek dapat menjelaskan fluktuasi tingkat konversi penjualan REMOV meskipun jumlah pengunjung toko terus meningkat.

Peningkatan brand awareness menjadi prioritas utama dalam memperbaiki efektivitas strategi pemasaran REMOV. Strategi digital yang terintegrasi seperti kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), kampanye interaktif melalui media sosial, dan peningkatan ulasan pelanggan dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek (Srivastava, Gupta, Kumar, & Tuli, 2025). Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi REMOV di ekosistem Shopee, meningkatkan konversi pembelian, serta memperluas loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Efektivitas *endorsement* sangat ditentukan oleh kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menyebut empat dimensi utama dalam mengevaluasi keberhasilan *influencer*, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *match-up congruence*. Dalam konteks pemasaran produk REMOV di Shopee, keempat aspek ini berperan dalam membentuk kepercayaan serta minat konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan. Pra-survei terhadap 30 responden dilakukan untuk menilai efektivitas *endorsement* yang telah diterapkan.

Tabel 1.3
Pra-Survei Efektivitas Endorsement Produk REMOV di Shopee

No	Dimensi	Indikator Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Expertise	Influencer REMOV mampu menjelaskan produk secara jelas dan meyakinkan	2,9	Cukup
2	Trustworthiness	Informasi dari influencer tentang REMOV dapat dipercaya	2,7	Kurang
3	Attractiveness	Influencer REMOV memiliki daya tarik visual dan gaya komunikasi yang menarik	2,8	Kurang

No	Dimensi	Indikator Pernyataan	Rata-rata	Kategori
4	Match-up Congruence	Influencer cocok dengan produk REMOV yang dipromosikan	2,6	Kurang

Hasil pra-survei memperlihatkan bahwa efektivitas *endorsement* masih rendah dengan skor rata-rata di bawah 3,0. Dimensi *expertise* memperoleh nilai tertinggi (2,9), sedangkan *match-up congruence* menjadi aspek terlemah (2,6), menandakan adanya ketidaksesuaian antara karakteristik *influencer* dan citra merek. Nilai tersebut juga lebih rendah dibandingkan skor *brand awareness* (3,0), yang menunjukkan bahwa strategi *endorsement* belum mampu meningkatkan pengenalan maupun konversi pembelian secara optimal. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan *influencer marketing* bergantung pada relevansi dan kredibilitas personalitas yang diangkat, bukan sekadar popularitasnya (De Veirman et al., 2019; Manahrassa & Koesworodjati, 2024). Optimalisasi kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* yang selaras dengan citra merek, peningkatan konsistensi kampanye digital, serta pemanfaatan *live streaming* dan ulasan pelanggan menjadi strategi penting untuk memperkuat *brand awareness* dan keputusan pembelian (Rigo & Suryana, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran *influencer* dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee yang ditandai oleh persaingan merek yang semakin ketat. Strategi *endorsement* menjadi salah satu pendekatan utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas serta relevansi *influencer* dengan target audiens (De Veirman et al., 2021). Kondisi rendahnya *brand awareness* dan belum optimalnya efektivitas *endorsement* pada produk REMOV menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang lebih autentik, terarah, dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* serta implikasinya terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis kredibilitas *influencer* dan loyalitas merek di ekosistem e-commerce.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Perkembangan internet dan media sosial mengubah perilaku konsumsi masyarakat menuju pola transaksi digital yang lebih cepat dan praktis.
2. Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan penetrasi internet mencapai 185,3 juta pengguna atau 66,5% dari populasi (We Are Social, 2024).
3. Shopee mendominasi pasar e-commerce nasional melalui fitur interaktif seperti Shopee Live dan sistem ulasan pelanggan, namun belum semua merek memanfaatkannya secara optimal.
4. Industri perawatan hewan menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan proyeksi nilai pasar mencapai Rp18 triliun pada tahun 2027, menjadikan kategori ini salah satu pencarian populer di Shopee.

5. REMOV sebagai merek lokal produk perawatan hewan menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan konversi pembelian di tengah persaingan pasar yang ketat.
6. Hasil pra-survei menunjukkan tingkat brand awareness REMOV masih rendah, terutama pada dimensi brand recall dan top of mind, yang mengindikasikan lemahnya pengenalan merek di benak konsumen.
7. Konversi pengunjung toko REMOV menjadi pembeli masih rendah meskipun jumlah pengunjung meningkat, menunjukkan ketidakseimbangan antara eksposur dan keputusan pembelian.
8. Efektivitas endorsement oleh influencer belum optimal; nilai rata-rata skor di bawah 3 menunjukkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer masih lemah.
9. Kampanye digital REMOV meningkatkan engagement di media sosial, tetapi belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.
10. Strategi pemilihan influencer yang kurang relevan dengan citra produk serta minimnya konsistensi kampanye menyebabkan efektivitas komunikasi pemasaran menurun.

1.3. Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana penerapan strategi *endorsement* oleh REMOV dalam kegiatan pemasaran di Shopee.
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk REMOV di Shopee.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk REMOV di Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* konsumen produk REMOV di Shopee.
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.
6. Seberapa besar pengaruh *endorsement* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.
7. Seberapa besar peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *endorsement* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis:

1. Strategi *endorsement* yang diterapkan oleh REMOV dalam kegiatan pemasaran di Shopee.
2. Tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk REMOV di Shopee.
3. Proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk REMOV di Shopee.
4. Pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* konsumen produk REMOV di Shopee.

5. Pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.
6. Pengaruh *endorsement* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.
7. Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *endorsement* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks marketplace. Kajian ini memberikan pemahaman empiris tentang pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, serta dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori dan penelitian sejenis di bidang pemasaran berbasis e-commerce.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi REMOV**, hasil penelitian membantu mengevaluasi efektivitas strategi *endorsement* di Shopee dan mengoptimalkan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan target pasar.
2. **Bagi Konsumen**, penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh promosi *influencer* terhadap keputusan pembelian dan cara menilai informasi produk secara objektif.
3. **Bagi Pelaku Bisnis**, hasil penelitian menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien untuk meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan.
4. **Bagi Peneliti**, temuan penelitian dapat dijadikan dasar untuk studi lanjutan mengenai efektivitas *endorsement* dan perilaku konsumen di platform e-commerce.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka penelitian ini disusun melalui tiga tingkatan teori, yaitu grand Kajian pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory*, *middle-range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* menggunakan teori manajemen dan manajemen pemasaran (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) sebagai dasar untuk memahami strategi komunikasi dan pengelolaan nilai dalam aktivitas pemasaran digital. *Middle-range theory* mengacu pada teori pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), teori merek (Aaker, 2020; Keller & Swaminathan, 2020), serta teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Applied theory* diterapkan pada tiga variabel utama penelitian, yaitu *endorsement*, *brand awareness*, dan *proses keputusan pembelian* (Kotler et al., 2022; Wardhana, 2024).

2.2. Endorsement, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian (Costello & Yesiloglu, 2021; Freberg, 2021).

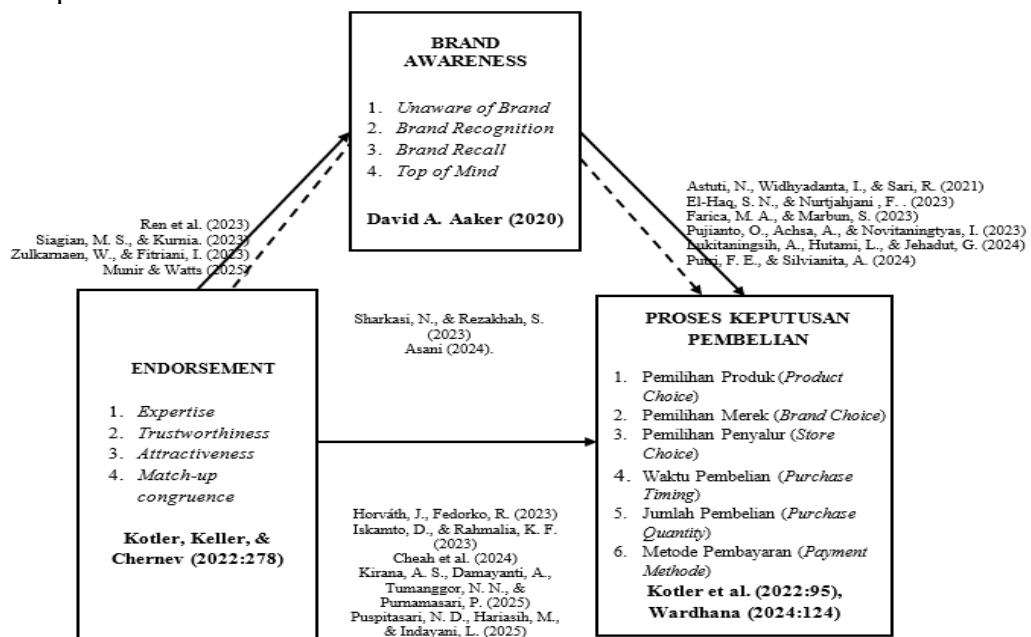
Menurut model *source credibility*, efektivitas *endorsement* dipengaruhi oleh empat dimensi utama: *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *match-up congruence* (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup empat hierarki: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2020). Kesadaran merek berfungsi sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan preferensi konsumen dalam proses pembelian.

2.3. Hubungan Antarvariabel

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Andreani et al. (2021), Putra et al. (2023), dan Lukitaningsih et al. (2024) menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer meningkatkan eksposur merek dan niat beli konsumen di platform e-commerce. Sementara itu, Asani (2024) dan Sharkasi & Rezakhah (2023) menegaskan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator antara *endorsement* dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya dan mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh figur kredibel.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hubungan kausal antara variabel-variabel utama. *Endorsement* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *brand awareness*, sementara *brand awareness* memengaruhi *proses keputusan pembelian* sebagai variabel dependen. Selain itu, *brand awareness* juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *endorsement* dan keputusan pembelian. Kerangka ini menggambarkan bahwa peningkatan kredibilitas influencer dapat memperkuat kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee.



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Endorsement berpengaruh positif terhadap brand awareness konsumen.
- H2: Brand awareness berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- H3: Endorsement berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- H4: Endorsement berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel mediasi.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap *endorsement*, *brand awareness*, dan proses keputusan pembelian produk REMOV di Shopee. Metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti guna memperoleh bukti empiris dan menarik kesimpulan objektif (Sugiyono, 2022).

3.2. Lokasi dan Unit Observasi Penelitian

Unit observasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk REMOV melalui platform Shopee selama tahun 2024. Shopee dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan marketplace dengan basis pengguna terbesar di Indonesia serta menyediakan berbagai fitur pemasaran digital, seperti *Shopee Live*, ulasan pelanggan, dan program kolaborasi dengan *influencer*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *endorsement* yang dilakukan oleh REMOV memengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *endorsement* (X) sebagai variabel independen, *brand awareness* (Y) sebagai variabel intervening, dan *proses keputusan pembelian* (Z) sebagai variabel dependen. Variabel *endorsement* diukur melalui empat dimensi: *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *match-up congruence* (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Variabel *brand awareness* diukur menggunakan empat hierarki kesadaran merek, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2020). Sementara itu, *proses keputusan pembelian* diukur berdasarkan lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2022).

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk REMOV di Shopee sepanjang tahun 2024 dengan total transaksi sebanyak 20.373

pesanan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan terpapar promosi atau *endorsement* produk REMOV di Shopee.

3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan, dokumen internal, dan publikasi e-commerce. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi konsumen, serta analisis verifikatif menggunakan *path analysis* berbantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

3.6. Model Analisis dan Pengujian Hipotesis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk *mediated path model*, di mana *endorsement* berpengaruh terhadap *proses keputusan pembelian* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk pengaruh parsial dan uji Sobel untuk pengaruh mediasi. Hasil analisis ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana *endorsement* oleh *influencer* berperan dalam membentuk kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini berjumlah 95 orang yang merupakan konsumen produk REMOV di Shopee. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berusia antara 21–30 tahun (63,2%) dan didominasi oleh perempuan (57,9%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir sarjana (45,3%) dan aktif menggunakan media sosial lebih dari tiga jam per hari (68,4%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna aktif e-commerce dan media sosial menjadi segmen potensial bagi strategi *endorsement* digital yang diterapkan REMOV.

Tabel 4.1
Demografi Responden (N=95)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	42,1%
	Perempuan	55	57,9%
Usia	< 20 Tahun	5	5,3%
	21 – 30 Tahun	60	63,2%
	31 – 40 Tahun	22	23,2%
	> 40 Tahun	8	8,3%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	22	23,2%
	Diploma (D3)	20	21,1%
	Sarjana (S1)	43	45,3%

Karakteristik			Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Frekuensi Belanja di Shopee			Magister (S2)	10	10,5%
			1–2 kali/bulan	35	36,8%
			3–5 kali/bulan	42	44,2%
			> 5 kali/bulan	18	18,9%
Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari			< 1 jam	6	6,3%
			1 – 3 jam	24	25,3%
			> 3 jam	65	68,4%
Pernah Melihat Endorsement REMOV di Shopee			Ya	70	73,7%
			Tidak	25	26,3%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

4.2. Pengujian Instrumen

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner pada variabel *endorsement* (X), *brand awareness* (Y), dan *proses keputusan pembelian* (Z) telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan normalitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 45 butir pernyataan yang mencakup tiga variabel penelitian. Hasilnya menunjukkan seluruh item memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,300) pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha* di atas 0,700, dengan rincian: *Endorsement* (0,864), *Brand Awareness* (0,878), dan *Keputusan Pembelian* (0,891). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan pada analisis lanjutan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov–Smirnov* untuk menguji distribusi data residual. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi maupun analisis jalur.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan normalitas. Seluruh butir pernyataan dianggap layak untuk menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* serta implikasinya terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk REMOV di Shopee.

4.3. Hasil Penelitian Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai seluruh variabel penelitian berada pada rentang 3,10–3,27, yang termasuk kategori sedang atau

cukup baik. Variabel dengan nilai tertinggi adalah *Brand Awareness* (3,27), sedangkan nilai terendah terdapat pada *Keputusan Pembelian* (3,17). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup positif terhadap aktivitas *endorsement* dan kesadaran merek produk REMOV, namun keputusan pembelian masih belum optimal. Secara umum, ketiga variabel menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan REMOV di Shopee sudah berjalan dengan baik, tetapi masih perlu penguatan pada aspek kredibilitas influencer dan relevansi pesan promosi.

Secara rinci, hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1	<i>Endorsement</i> (X)	3,16	2,61 – 3,40	Cukup
2	<i>Brand Awareness</i> (Y)	3,27	2,61 – 3,40	Cukup Baik
3	<i>Keputusan Pembelian</i> (Z)	3,17	2,61 – 3,40	Cukup
Rata-rata Total		3,20		Cukup Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa:

1. **Endorsement (3,16; cukup):** konsumen menilai influencer REMOV memiliki keahlian dan daya tarik, namun belum sepenuhnya kredibel atau sesuai dengan karakter produk.
2. **Brand Awareness (3,27; cukup baik):** konsumen mengenal produk REMOV di Shopee dan mampu mengingatnya, tetapi masih terbatas pada konteks tertentu tanpa asosiasi emosional yang kuat.
3. **Keputusan Pembelian (3,17; cukup):** konsumen tertarik terhadap produk setelah melihat promosi, tetapi belum memiliki keyakinan penuh untuk membeli secara berulang.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa strategi *endorsement* berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten. Peningkatan kualitas pesan promosi, pemilihan *influencer* yang relevan, serta penguatan keaslian komunikasi digital menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi merek REMOV di pasar e-commerce.

4.4. Hasil Penelitian Verifikatif

Analisis verifikatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh *endorsement* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Z) dengan brand awareness (Y) sebagai variabel mediasi. Pengujian mencakup pengaruh langsung, tidak langsung, dan total sehingga model teoretis tervalidasi secara empiris pada konsumen REMOV di Shopee.

1. Pengaruh Endorsement terhadap Brand Awareness (Struktur I)

Analisis dilakukan untuk menilai sejauh mana **endorsement (X)** berperan meningkatkan **brand awareness (Y)** pada konsumen REMOV di Shopee. Uji statistik yang digunakan mencakup **korelasi sederhana**, **koefisien determinasi**, dan **uji t parsial**:

Tabel 4.3
Interpretasi Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,200–0,399	Rendah
0,400–0,599	Sedang
0,600–0,799	Kuat
0,800–1,000	Sangat Kuat
<i>Sumber: Sugiyono (2022)</i>	

Sumber: Sugiyono (2022)

Hasil analisis korelasi berdasarkan pengolahan data SPSS ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.4
Model Summary Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.391	5.053431
a. Predictors: (Constant), Endorsement (X)				

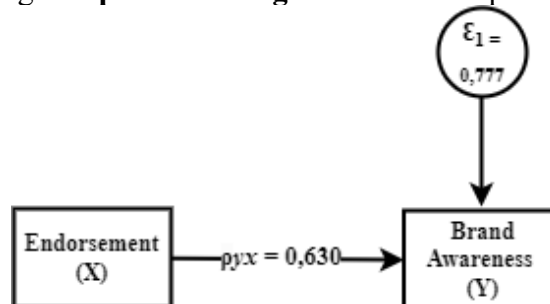
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Tabel 4.5
Hasil Uji *t* Pengaruh Y terhadap Z

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
ρ_{yx}	.630	7.825	0.000	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil menunjukkan $R = 0,630$ sehingga hubungan $X \rightarrow Y$ tergolong **kuat** (Tabel 4.19). Nilai $R^2 = 0,397$ menandakan **39,7%** variasi *brand awareness* dijelaskan oleh *endorsement*, sedangkan **60,3%** sisanya berasal dari faktor lain. Uji *t* menghasilkan $t\text{-hitung} = 7,825 > t\text{-tabel} = 1,986$ dengan $p = 0,000$, sehingga *endorsement* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *brand awareness*.



Gambar 4.1
Diagram Jalur Struktur I ($X \rightarrow Y$)

Persamaan struktural: $Y = 0,630X + 0,777\varepsilon_1$, dengan $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,3397} = 0,777$. Makna hasil: setiap peningkatan satu satuan efektivitas *endorsement*—meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *match-up congruence*—meningkatkan *brand awareness* sebesar **0,630** satuan pada konsumen REMOV, ceteris paribus. Hasil ini menegaskan kontribusi nyata *endorsement* dalam membangun pengenalan dan kesadaran merek di ekosistem Shopee.

2. Pengaruh Endorsement dan Brand Awareness terhadap Proses Keputusan Pembelian (Struktur II)

Analisis mengevaluasi kontribusi **endorsement (X)** dan **brand awareness (Y)** terhadap **proses keputusan pembelian (Z)** menggunakan korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji *t* parsial.

Tabel 4.6
Model Summary Pengaruh X dan Y terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.699	8.107420

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Y), Endorsement (X)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

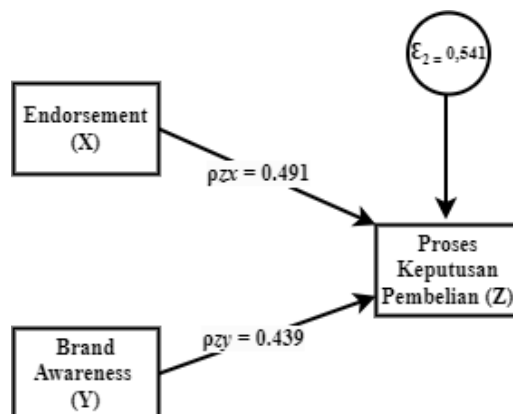
Nilai **R = 0,840** menunjukkan hubungan **sangat kuat** X dan Y secara simultan terhadap Z. Nilai **R² = 0,706** berarti **70,6%** variasi keputusan pembelian dijelaskan bersama-sama oleh *endorsement* dan *brand awareness*; **29,4%** sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas, ulasan, dan promosi diskon.

Tabel 4.7
Hasil Uji *t* Pengaruh Parsial X dan Y terhadap Z

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
ρ_{zx}	0.491	6.744	0.000	H ₀ ditolak
ρ_{zy}	0.439	6.026	0.000	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil parsial menunjukkan bahwa *endorsement* ($\beta = 0,491$) dan *brand awareness* ($\beta = 0,439$) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *endorsement* serta penguatan kesadaran merek mendorong probabilitas konsumen untuk membeli.



Gambar 4.2
Diagram Jalur Struktur II (X, Y → Z)

Persamaan struktural: $Z = 0,491X + 0,439Y + 0,541\epsilon_2$, dengan $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,706} = 0,541$. Makna hasil: *endorsement* menjadi pendorong dominan keputusan pembelian, sementara *brand awareness* memperkuat efek tersebut melalui pengenalan, pengingatan, dan asosiasi positif terhadap REMOV.

Analisis menunjukkan kontribusi *endorsement* (X) dan *brand awareness* (Y) terhadap proses keputusan pembelian (Z), baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 4.8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Endorsement dan Brand Awareness terhadap Proses Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	%
			Endorsement (X)	Brand Awareness (Y)			
Endorsement (X)	0.491	0.241		0.136	0.136	0.377	37.7%
Brand Awareness (Y)	0.439	0.193	0.136		0.136	0.329	32.9%
Total Pengaruh X dan Y terhadap Z						0.706	70.6%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh **37,7%**, diikuti *brand awareness* sebesar **32,9%**. Kombinasi keduanya menjelaskan **70,6%** variasi keputusan pembelian, sedangkan **29,4%** sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas, dan promosi. Artinya, semakin efektif strategi *endorsement* dan semakin kuat *brand awareness*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk REMOV di Shopee.

3. Pengaruh Tidak Langsung *Endorsement* terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah *endorsement* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian (Z) melalui *brand awareness* (Y) sebagai variabel mediasi.

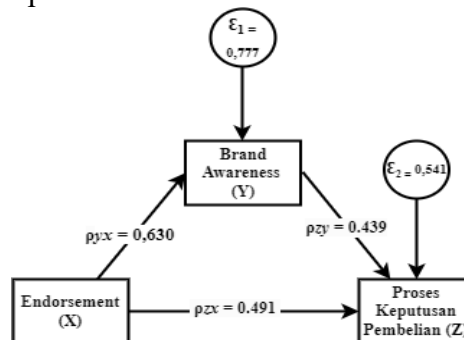
Tabel 4.9
Output Ringkasan Coefficients Uji Regresi Antar Variabel X, Y, dan Z

Koefisien Jalur	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Ket
Endorsement → Brand Awareness	0.072	0.630	0.000	Signifikan
Endorsement → Proses Keputusan Pembelian	0.149	0.491	0.000	Signifikan
Brand Awareness → Proses Keputusan Pembelian	0.166	0.439	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Seluruh jalur antar variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil *Sobel Test* menunjukkan nilai **t-hitung = 2,51 > t-tabel = 1,985** ($\alpha = 0,05$), yang berarti *brand awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *endorsement* dan proses keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung dihitung sebesar **0,630 × 0,439 = 0,277**, sedangkan pengaruh total sebesar **0,491 + 0,277 = 0,768**. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai **mediator parsial (partial mediation)** dalam hubungan tersebut. Artinya, *endorsement* yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga

meningkatkan kesadaran merek yang memperkuat keputusan konsumen membeli produk REMOV di Shopee.



Gambar 4.3.
Diagram Jalur Keseluruhan

Model akhir menggambarkan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

Substruktur I : Brand Awareness = $0,630X + 0,777\epsilon_1$

Substruktur II : Proses Keputusan Pembelian = $0,491X + 0,439Y + 0,541\epsilon_2$

Temuan ini memperkuat bahwa peningkatan kredibilitas dan relevansi *endorsement* mampu memperbesar pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan *brand awareness*.

4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan langsung, tidak langsung, dan total antarvariabel dalam model penelitian. Pengaruh langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung muncul melalui variabel mediasi. Pengaruh total merupakan gabungan dari keduanya (Juanim, 2020:62). (Juanim, 2020).

1) Pengaruh Langsung (Direct Effect / DE)

- $DE_{yx} : X \rightarrow Y = 0,630$
- $DE_{zx} : X \rightarrow Z = 0,491$
- $DE_{zy} : Y \rightarrow Z = 0,439$

2) Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect / IE)

- $IE_{zyx} : X \rightarrow Y \rightarrow Z; p_{yx} \cdot p_{zy} = (0,630 \times 0,439) = 0,277$

3) Pengaruh Total (Total Effect / TE)

- $TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx} = 0,630 + 0,277 = 0,907$
- $TE_{xy} = DE_{yx} = 0,630$
- $TE_{zy} = DE_{zy} = 0,439$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *endorsement* (X) memiliki **pengaruh total sebesar 0,907** terhadap proses keputusan pembelian (Z), yang terdiri dari pengaruh langsung (0,491) dan tidak langsung melalui *brand awareness* (0,277). Sementara itu, *brand awareness* (Y) memiliki pengaruh total **0,439** terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa *brand awareness* berperan sebagai **mediator parsial**, di mana *endorsement* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap produk REMOV di Shopee.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* serta implikasinya terhadap proses keputusan pembelian produk REMOV di Shopee. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan berikut:

1. Strategi *endorsement* REMOV di Shopee tergolong kurang baik (rata-rata 3,156). Dimensi *expertise* menunjukkan hasil terbaik, sedangkan *match-up congruence* menjadi aspek terlemah. Hal ini menandakan perlunya peningkatan kredibilitas dan relevansi influencer agar pesan promosi lebih autentik dan meyakinkan.
2. Tingkat *brand awareness* konsumen tergolong rendah (rata-rata 3,271). Konsumen sudah mengenal dan mengingat merek, namun belum sepenuhnya familiar terhadap logo dan citra produk. Penguatan identitas visual serta komunikasi digital berkelanjutan diperlukan untuk memperluas jangkauan kesadaran merek.
3. Proses keputusan pembelian berada pada kategori sedang (rata-rata 3,168). Faktor kemasan, variasi produk, dan kemudahan transaksi menjadi keunggulan, sementara citra merek dan pembelian ulang masih lemah.
4. *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta = 0,630$; $R^2 = 0,397$), menunjukkan bahwa promosi melalui influencer dan media sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,439$) dengan pengaruh total 32,9%, menegaskan bahwa pengenalan merek, logo, dan asosiasi positif terhadap produk memengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli.
6. *Endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,491$) dengan pengaruh total 37,7%, menegaskan pentingnya kredibilitas, relevansi, dan daya tarik influencer dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee.
7. *Brand awareness* berperan sebagai mediator parsial, memperkuat pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian ($t = 2,51 > 1,985$; $p < 0,05$). Pengaruh total *endorsement* terhadap keputusan pembelian mencapai 0,768 (76,8%), menunjukkan efek gabungan yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi *endorsement* yang kredibel, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat keputusan pembelian konsumen REMOV di Shopee. Penguatan integritas influencer, optimalisasi komunikasi visual, dan keseimbangan antara frekuensi kampanye dan keaslian pesan menjadi kunci dalam membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa rekomendasi strategis bagi manajemen REMOV Official Store di Shopee adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Strategi Endorsement
Seleksi influencer perlu memperhatikan kredibilitas dan kesesuaian dengan karakter merek (*match-up congruence*). Influencer juga perlu diberi pelatihan

produk agar pesan promosi lebih autentik dan informatif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Penguatan Brand Awareness

Optimalisasi konten digital interaktif seperti video pendek, testimoni pelanggan, dan kampanye media sosial berkelanjutan perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *top of mind awareness*. Identitas visual merek juga harus diperkuat melalui logo dan desain kemasan yang konsisten.

3. Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen

Strategi harga dan promosi perlu disesuaikan agar lebih kompetitif. Deskripsi produk harus lebih jelas dengan foto berkualitas tinggi, serta layanan pelanggan perlu ditingkatkan. Program loyalitas atau voucher diskon dapat mendorong pembelian berulang.

4. Optimalisasi Pengaruh Endorsement terhadap Brand Awareness

Kolaborasi jangka panjang dengan influencer yang memiliki nilai serupa dengan merek akan menciptakan komunikasi yang konsisten. Ulasan positif dari influencer dapat dijadikan konten promosi tambahan untuk memperkuat citra merek, dengan evaluasi rutin terhadap efektivitas *endorsement* melalui metrik digital seperti *engagement rate*.

5. Penguatan Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan pemahaman konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk dapat dilakukan melalui konten edukatif dan testimoni pelanggan. Strategi visual dan pesan promosi harus selaras untuk membentuk asosiasi positif terhadap kualitas dan kepercayaan merek.

6. Sinergi Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *endorsement* perlu dikombinasikan dengan promosi seperti diskon atau bundling produk agar efek terhadap keputusan pembelian lebih kuat. Format promosi harus alami, menonjolkan pengalaman nyata influencer saat menggunakan produk.

7. Penguatan Peran Brand Awareness sebagai Mediator

Diperlukan strategi komunikasi terpadu yang menghubungkan *endorsement*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Evaluasi berkala terhadap tingkat kesadaran merek penting dilakukan untuk menilai efektivitas kampanye dan memperkuat peran mediasi *brand awareness* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Asani, S. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 585–598. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7665>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=AVmczgEACAAJ>
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=GNQHEAAAQBAJ>

- Cube Asia. (2024). *A Look at Southeast Asia's E-commerce Market Share, with Shopee Leading the Pack*. <https://cube.asia/read/ecommerce-market-share-shopee-leads-the-pack/>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2021). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=k_hDwAAQBAJ
- Involve Asia. (2024). *Kategori Produk Terlaris yang Dibeli di Shopee*. Involve Asia Technologies. <https://involve.asia/id/blog/top-selling-product-categories-that-customers-buy-on-shopee/>
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL* (Cetakan Ke). PT. Refika Aditama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (5th ed). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=98AoEAAAQBAJ>
- Kementerian Pertanian RI. (2024). *Kementan Dukung Industri Hewan Peliharaan, Perkuat Edukasi Kesejahteraan Hewan*. Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1969-kementan-dukung-industri-hewan-peliharaan-perkuat-edukasi-kesejahteraan-hewan?>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Influencer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106–2123. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4301>
- Manahrassa, A. F., & Koesworodjati, Y. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Penumpang Kereta Api (Studi Pada Penumpang Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Pet Fair Asia. (2023). *Asia Pet Market Report 2023: Growth Trends and Consumer Insights*. Pet Fair Asia Publication.
- Putra, I. G. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EMAS*, 4(10), 2774–3020. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8280>
- Rigo, M. E., & Suryana, P. (2024). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Scarlett di Shopee)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, L. L. K. (2019). *Consumer Behavior, 20th Edition, Global Edition*. Pearson.
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential Mediation of Parasocial Relationships for Purchase Intention: PLS-SEM and Machine Learning Approach. *ArXiv Preprint ArXiv:2307.00005*, 81(0), 1–54. <https://doi.org/https://arxiv.org/abs/2307.00005>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Cet.29). CV Alfabeta.
- TECHINASIA. (2024). *Pangsa bisnis perawatan hewan RI diproyeksi tembus Rp18 T pada 2027*. Premium Content. <https://id.techinasia.com/pangsa-bisnis-perawatan-hewan-2027>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024. Special Report Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>