

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SORKA INDONESIA DI PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE

Riska Nuraini¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak², Wildan Guretno Prasetyo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun (INABA),

Email: riskanuraini@student.inaba.ac.id¹, dadan.abdul@inaba.ac.id², wildan.guretno@inaba.ac.id³

Abstract

The rapid expansion of *e-commerce* in Indonesia has reshaped consumer purchasing patterns, particularly in the fashion segment such as women's bags. Sorka Indonesia is a local brand that sells its products on Shopee. However, despite its high rating, thousands of positive reviews, and significant visitor traffic, its sales performance remains suboptimal. This study aims to analyze whether purchasing decisions for Sorka Indonesia products on *Shopee* are influenced by *brand awareness* and *sales promotion*. The study adopts a quantitative approach incorporating descriptive and verificative analyses. A purposive sampling technique was applied to obtain data from 100 respondents, with responses collected through an online questionnaire using a Likert-scale measurement administered via Google Forms. The findings reveal that brand awareness does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas sales promotion exerts a positive and statistically significant, although relatively modest, influence. In addition, the joint effect of brand awareness and sales promotion on purchasing decisions is statistically significant, as supported by the results of the F-test. The findings indicate that promotional activities, including discounts, vouchers, and cashback, are significant factors in encouraging consumers to purchase Sorka Indonesia products on the Shopee marketplace.

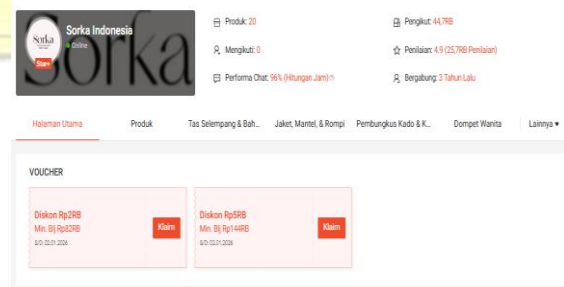
Keywords: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berlangsung sangat cepat dan mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan aktivitas belanja. Kemudahan akses, variasi promo seperti *free shipping*, *flash sale*, *voucher*, serta tampilan aplikasi yang intuitif menjadikan Shopee sebagai salah satu platform yang paling dominan digunakan, terutama oleh konsumen perempuan. Pada kategori fesyen khususnya tas wanita produk tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup, sehingga permintaan pasar terus meningkat.

Di tengah tingginya persaingan tersebut, Sorka Indonesia menjadi salah satu merek lokal yang mengandalkan Shopee sebagai saluran utama pemasaran. Produk yang ditawarkan menonjolkan desain sederhana

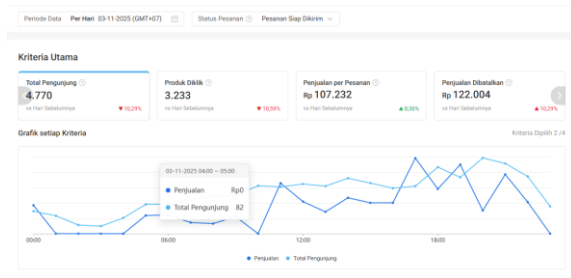
dengan pilihan warna yang mengikuti tren, serta harga yang relatif terjangkau. Toko resmi Sorka di Shopee menunjukkan indikator performa yang cukup kuat, seperti jumlah pengikut mencapai 44,7 ribu, rating 4,9, dan lebih dari 25,7 ribu ulasan. Ilustrasi tampilan toko disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tampilan Toko Sorka Indonesia di Shopee

Sumber: Shopee Indonesia, diolah peneliti, 2025.

Meskipun indikator awal tampak positif, performa penjualan Sorka tidak sepenuhnya mencerminkan tingginya trafik toko. Data Seller Center per 3 November 2025 mencatat 4.770 pengunjung dan 3.233 klik produk, namun konversi pembelian masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara ketertarikan awal konsumen dan keputusan pembelian aktual, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Dashboard Pengunjung dan Penjualan Toko Sorka

Sumber: Seller Center Shopee, diakses penulis, 3 November 2025

Ketimpangan performa semakin terlihat ketika dibandingkan dengan kompetitor besar di kategori yang sama. Adorable Projects, misalnya, memiliki lebih dari 1,6 juta pengikut dan lebih dari 610 ribu ulasan dengan ratusan variasi produk. Begitu pula Berrybenka yang mengumpulkan lebih dari 3,2 juta pengikut dan secara aktif mengikuti program kampanye Shopee. Beberapa produk mereka mampu mencapai penjualan lebih dari 10.000 unit, jauh melampaui produk terlaris Sorka. Contoh visual kampanye kompetitor ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Contoh Promo Flash Sale Berrybenka di Shopee

Sumber: Shopee Indonesia, diolah peneliti, 2025

Dari sisi penawaran, Sorka hanya memiliki sekitar 20 variasi tas dengan rentang harga Rp82.000–Rp169.000, jumlah yang jauh lebih sedikit dibandingkan kompetitor yang menawarkan ratusan variasi produk. Rincian perbandingan aktivitas ketiga toko ditunjukkan pada Tabel 1. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Sorka memiliki pengunjung yang cukup tinggi, kekuatan merek dan aktivitas promosinya belum mampu memberikan dorongan yang memadai bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1 Perbandingan Aktivitas Toko Shopee (2025)

Aspek	Sorka Indonesia	Adorable Projects	Berrybenka
Pengikut	44,7 RB	1,6 JT	3,2 JT
Rating & Ulasan	4.9 (25,7RB)	4.9 (610RB)	4.8 (1,1JT)
Jumlah Produk	20	838	349

Rentang Harga	Rp82.000 – Rp169.000	Rp172.000 – Rp272.000	Rp52.000 – Rp151.000
Terjual Best Seller	100–1.000+	76–244	700–10.000+
Promo Aktif	<i>Voucher</i> Rp2–5RB	<i>Voucher & Diskon</i> 10%	Flash Sale 50%, <i>voucher</i> slot waktu

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam fenomena tersebut adalah tingkat *brand awareness*. Pembeli biasanya menentukan pilihan pada barang yang berasal dari produsen yang sudah mereka akrobi atau ingat. (Pebriyani & Akbar, 2025) menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan dalam menarik perhatian awal dan memengaruhi proses pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan. Pernyataan serupa diungkapkan oleh (Munawaroh & Herlina, 2024) yang menekankan bahwa semakin kuat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih.

Selain itu, strategi promosi penjualan juga menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama di lingkungan *e-commerce*. Program seperti *voucher*, potongan harga, *cashback*, hingga kampanye tematik terbukti dapat merangsang minat beli. (Gultom et al., 2022) menegaskan bahwa dorongan pemasaran jangka pendek memberikan dampak kuat terhadap tindakan pembelian di sektor usaha kuliner. Temuan lain oleh (Aziz & Suwitho, 2023) juga menegaskan bahwa insentif promosi, termasuk potongan harga atau bonus

pembelian, dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen pada platform digital tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi sejumlah variabel yang bersifat internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk, sedangkan faktor eksternal mencakup citra merek, mutu produk, aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, serta informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna lain. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menelaah keterkaitan antara tingkat kesadaran merek dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Sorka Indonesia di marketplace Shopee masih sangat terbatas. Atas dasar tersebut, penelitian ini disusun untuk menghasilkan bukti empiris mengenai peran kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan basis data internal bagi Sorka Indonesia guna mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Aaker (2018) dalam (Ningsih & Swarnawati, 2025), *Brand awareness* berkaitan dengan tingkat kemampuan pembeli dalam mengidentifikasi serta menyimpan ingatan terhadap merek dalam satu kelompok produk. Tingkat kesadaran konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek telah terbukti terkait dengan kecenderungan yang lebih besar untuk mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian atau menggunakan produk secara berulang.

Aaker (2018) dalam (Ningsih & Swarnawati, 2025) juga berpendapat bahwa *brand awareness* dapat dipahami melalui beberapa tingkat pengenalan merek, yaitu:

a. Brand Recognition

Identifikasi merek oleh konsumen memerlukan penyediaan petunjuk atau stimulus spesifik.

b. *Brand Recall*

Istilah ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu, tanpa dipengaruhi oleh simbol, gambar, atau petunjuk eksternal lainnya.

c. *Top of Mind*

kondisi merek yang dianggap sebagai pelopor oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.

2.2 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam (Syuhada & Swarnawati, 2024), Promosi penjualan merupakan rangsangan sementara yang disusun untuk mempercepat keputusan mendapatkan barang atau jasa secara lebih cepat. Tujuan dari program-program ini adalah menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mempercepat keputusan pembelian dengan menawarkan insentif yang melampaui manfaat fungsional produk.

Dimensi promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2019) dalam (Syuhada & Swarnawati, 2024) meliputi:

- a. Potongan harga
Pengurangan harga langsung dari harga normal untuk menarik minat beli.
- b. Kupon
Kupon atau kode khusus yang memberikan potongan harga tertentu.
- c. Hadiah / bonus
Pemberian produk tambahan secara gratis maupun harga khusus atas pembelian tertentu.
- d. *Cashback*
Pengembalian sebagian nominal pembelian dalam bentuk saldo, poin, atau nilai uang.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) dalam (Hokil et al., 2025) Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai langkah yang diambil oleh pengguna produk untuk memilih dari sejumlah opsi yang dapat diakses dan memilih barang atau jasa yang menurut mereka paling memenuhi tuntutan serta preferensi pribadi pada saat itu.

Dimensi keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2019) dalam (Hokil et al., 2025) meliputi:

- a. Pemilihan produk
Menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pemilihan merek
Memilih merek yang diyakini memberikan nilai terbaik.
- c. Pemilihan penyalur
Menentukan tempat atau platform pembelian.
- d. Waktu pembelian
Menentukan kapan pembelian dilakukan.
- e. Jumlah pembelian
Menentukan berapa banyak produk yang dibeli.
- f. Metode pembayaran
Menentukan cara pembayaran yang paling nyaman, baik tunai maupun non-tunai.

2.4 Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop)	(Munawaroh & Herlina, 2024)	Studi ini menemukan bahwa <i>brand awareness</i> memberikan dampak kuat terhadap pilihan konsumen dalam memperoleh Body Lotion Vaseline melalui TikTok Shop.	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti variabel <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Penelitian tersebut menambahkan variabel <i>brand image</i> dan menggunakan objek produk body lotion, sedangkan penelitian Sorka berfokus pada tas wanita.</p>
2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung	(Pebriyani & Akbar, 2025)	Temuan menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>influencer marketing</i> , serta harga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk pembelian sunscreen Nivea, baik secara parsial maupun simultan.	<p>Persamaan: Meneliti <i>brand awareness</i> sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p> <p>Perbedaan: Penelitian tersebut melibatkan variabel tambahan (<i>influencer marketing</i> dan harga) serta objek berbeda.</p>
3	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama	(Lestari & Ali, 2024)	Penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kimia.	<p>Persamaan: Memiliki variabel promosi penjualan serta keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Penelitian tersebut memasukkan variabel harga serta kualitas pelayanan dan menggunakan objek yang berbeda.</p>

4 Promosi Penjualan Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	(Ilhamah et al., 2023)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen.	Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pembedaan: Penelitian tersebut memasukkan variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan menggunakan objek berbeda.
5 Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF)	(Aziz & Suwitho, 2023)	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran langsung berpengaruh signifikan atas kecenderungan konsumen membeli pada UMKM produsen tas wanita UD ALIF.	Persamaan: Sama-sama menggunakan promosi penjualan dan keputusan pembelian sebagai variabel utama. Pembedaan: Penelitian tersebut menambahkan variabel harga dan kualitas produk serta menggunakan objek berbeda.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

2.5 Hipotesis

H1: *Brand awareness* diperkirakan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian

H2: Promosi penjualan diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian

H3: Kombinasi antara *brand awareness* dan promosi penjualan diperkirakan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Sari & Mubarak, 2024), metode numerik diterapkan untuk menilai variabel secara faktual melalui analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara *brand awareness*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

Analisis berbasis angka diterapkan untuk menilai variabel dengan cara terukur melalui analisis statistik. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi dampak kesadaran identitas produk serta rangsangan pasar terhadap tindakan membeli. Ghozali (2018) dalam (Sari & Mubarak, 2024), Dijelaskan bahwa analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik dalam pengujian simultan maupun parsial.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
Sugiyono (2017:225) dalam (Sari & Mubarak, 2024) kuesioner didefinisikan sebagai instrumen pengambil data berupa kumpulan pertanyaan tekstual yang dipakai untuk menghimpun keterangan dari peserta penelitian.
2. Studi Kepustakaan
Teknik ini digunakan untuk menelaah dasar pemikiran, kerangka gagasan, serta temuan studi yang berkaitan dengan variabel kajian.
3. Studi Dokumentasi Daring
Proses pengumpulan data dokumentasi dari situs daring dan sumber digital lainnya merupakan aspek penting dalam metodologi penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* melalui pendekatan purposif, yakni peserta penelitian ditentukan memakai syarat tertentu:

1. Mengetahui keberadaan produk Sorka Indonesia dari platform apa pun;
2. Pernah melihat atau mempertimbangkan pembelian produk melalui *e-commerce*;
3. Berusia minimal 17 tahun sebagai batas kedewasaan dalam penentuan preferensi pembelian.

Populasi yang mengetahui Sorka Indonesia tidak dapat ditentukan jumlah pastinya, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terhingga:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dengan $Z = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; dan $e = 0,1$:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sehingga sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Hasil Dan Diskusi

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r kritis sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh melebihi nilai r kritis tersebut. Hasil pengujian validitas selanjutnya disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli produk Sorka Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,612	0,195	<0,001	<0,05	Valid

Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan membeli Sorka Indonesia.	0,614	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya memilih Sorka Indonesia karena memiliki citra merek yang baik.	0,676	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya percaya terhadap merek Sorka Indonesia dibanding merek lain.	0,572	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya memilih membeli Sorka Indonesia melalui platform Shopee karena mudah diakses.	0,635	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya merasa platform Shopee memberikan kenyamanan dalam membeli produk Sorka Indonesia.	0,706	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya membeli produk Sorka Indonesia ketika ada promo menarik di Shopee.	0,590	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya menyesuaikan waktu pembelian Sorka Indonesia dengan kebutuhan saya.	0,475	0,195	0,003	<0,05	Valid
Saya membeli produk Sorka Indonesia sesuai dengan kebutuhan.	0,514	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya menambah jumlah pembelian ketika terdapat promo atau potongan harga.	0,683	0,195	<0,001	<0,05	Valid

	Saya memilih metode pembayaran ShopeePay karena lebih mudah dan aman.	0,568	0,195	<0,001	<0,05	Valid
	Saya merasa pilihan metode pembayaran yang beragam memudahkan saya membeli produk Sorka Indonesia.	0,605	0,195	<0,001	<0,05	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Saya mengenali merek Sorka Indonesia ketika disebutkan.	0,641	0,195	<0,001	<0,05	Valid
	Saya mengetahui logo dan tampilan khas dari Sorka Indonesia.	0,739	0,195	<0,001	<0,05	Valid
	Saya mengingat Sorka Indonesia ketika memikirkan tas wanita.	0,603	0,195	<0,001	<0,05	Valid
	Sorka Indonesia termasuk merek yang mudah saya ingat tanpa bantuan media.	0,636	0,195	<0,001	<0,05	Valid
	Sorka Indonesia adalah merek pertama yang muncul di pikiran saya saat ingin membeli tas wanita.	0,724	0,195	<0,001	<0,05	Valid
	Di antara berbagai merek tas wanita, Sorka Indonesia paling sering saya ingat.	0,726	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Promosi Penjualan (X2)	Saya tertarik membeli produk Sorka Indonesia karena adanya potongan harga (diskon).	0,614	0,195	<0,001	<0,05	Valid

Potongan harga dari Sorka Indonesia membuat saya merasa mendapatkan keuntungan lebih.	0,802	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya sering melihat promo <i>voucher</i> (seperti potongan Rp2.000 atau Rp5.000) dari toko Sorka Indonesia di Shopee.	0,691	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya memanfaatkan kupon promo Sorka Indonesia karena memberikan manfaat tambahan saat membeli.	0,467	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Saya tertarik membeli produk Sorka Indonesia ketika ada penawaran hadiah atau bonus.	0,585	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Pemberian bonus membuat saya lebih memilih produk Sorka Indonesia dibanding merek lain.	0,720	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Program <i>cashback</i> dari Sorka Indonesia membuat saya ingin membeli kembali produknya.	0,710	0,195	<0,001	<0,05	Valid
Program loyalitas yang diberikan Sorka Indonesia mendorong saya untuk menjadi pelanggan tetap.	0,724	0,195	<0,001	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memakai indikator Cronbach's Alpha, melalui ambang batas minimum 0,60 sebagai indikator reliabilitas. Temuan studi menunjukkan

bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi ambang batas tersebut sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan layak digunakan. Rincian terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

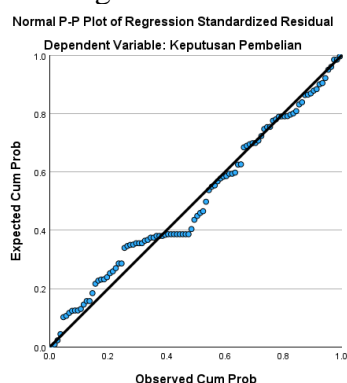
Variabel	Nilai Reliabilitas	r - tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X1)	0,767	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Alih-alih hanya melihat bentuk sebaran data, pengujian normalitas dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal yang disyaratkan dalam analisis regresi.



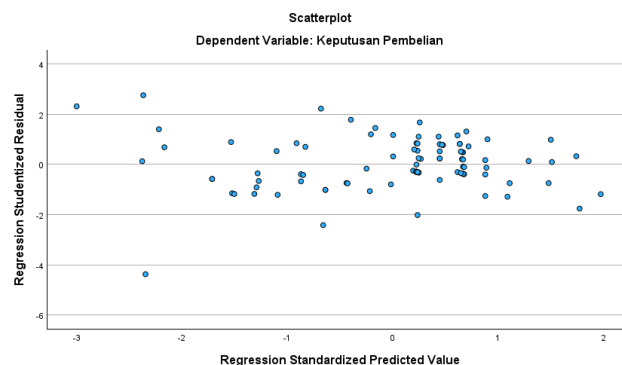
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Hasil pengujian normalitas berdasarkan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran residual tidak memperlihatkan pola penyimpangan yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model dinilai memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini difokuskan pada penelusuran potensi perbedaan pola penyebaran residual, khususnya untuk mengetahui apakah varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai pengamatan dalam model regresi.



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Diagram *Scatterplot* menggambarkan distribusi titik-titik secara acak tanpa adanya pola yang dapat dikenali, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Indikasi multikolinearitas dievaluasi melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians, dengan ketentuan bahwa nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai faktor inflasi varians berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak mengganggu kestabilan model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.897	2.498			5.162	<,001		
Brand Awareness	.054	.173	.030		.312	.756	.351	2.852
Promosi Penjualan	1.090	.130	.804		8.380	<,001	.351	2.852

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10 mengindikasikan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda dipakai untuk menilai batasan *brand awareness* dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan regresi diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS, dan hasil regresi kemudian digunakan untuk menguji efek parsial dan simultan terhadap variabel dependen.

$$Y = 12,897 + 0,054 X1 + 1,090 X2$$

4.4.1 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian parsial dilakukan menggunakan uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai t kritis sebesar 1,985 ($n=100$; $\alpha=0,05$).

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis statistik menghasilkan tingkat signifikansi 0,756 yang berada di atas ambang 0,05. Nilai t yang dihitung melalui analisis data adalah 0,312. Nilai ini lebih rendah dari nilai t pada tabel yang sebesar 1,985. Hasil memperlihatkan bahwa tingkat *brand awareness* tidak memberikan dampak berarti pada tindakan membeli.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini menghasilkan hasil yang berbeda. Nilai signifikansi $<0,001$ mengungkapkan bahwa faktor tersebut memberikan dampak jelas. Nilai t sebesar 8,380 jauh lebih tinggi daripada nilai t bernilai 1,985. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan guna mengevaluasi dampak gabungan X1 dan X2 pada Y. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $<0,001$ dengan batas $\alpha = 0,05$.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2647.850	2	1323.925	106.292	<,001
	Residual	1208.190	97	12.456		
	Total	3856.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Awareness

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* serta promosi penjualan secara bersamaan memberi

dampak positif dan kuat pada keputusan pembelian.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Penilaian R-Square diterapkan untuk melihat berapa besar faktor bebas dapat menerangkan variabel hasil.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.680	3.52924

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 7, nilai R Square 0,687 mengindikasikan bahwa 68,7% perubahan dalam pilihan pembelian dapat dikaitkan dengan kesadaran merek dan promosi penjualan. Sisanya 31,3% variasi disebabkan disebabkan oleh unsur lain di luar lingkup penelitian ini, termasuk ulasan pengguna, harga pesaing, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil membuktikan bahwa *brand awareness* tidak memberi dampak berarti pada tindakan membeli. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,756 dan *t hitung* 0,312 yang lebih kecil dari *t tabel*. Dalam konteks pembelian produk Sorka, kesadaran merek belum tampak sebagai faktor yang dominan dalam menentukan keputusan konsumen. Ditinjau dari aspek *recognition*, *recall*, dan *top of mind*, kekuatan merek Sorka masih relatif terbatas, sementara konsumen *e-commerce* lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, seperti harga dan program promosi.

Menurut Aaker (2018) dalam (Ningsih & Swarnawati, 2025), *brand awareness* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dalam situasi pembelian. Dalam konteks Sorka Indonesia, kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan informasi harga dan

penawaran menunjukkan bahwa dimensi kesadaran merek belum memberikan kontribusi yang signifikan. Penelitian (Aenudin & Saputro, 2025) telah menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap produk-produk yang terkait dengan merek yang sudah mapan, yang berarti bahwa kekuatan merek lebih terlihat pada produk-produk tersebut. Pengamatan ini memperkuat hipotesis bahwa variabel yang dimaksud tidak memainkan peran dominan dalam studi ini.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan secara jelas bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat seiring dengan intensitas promosi penjualan yang diterapkan. Nilai *t* hitung 8,380 yang jauh melebihi *t* tabel, serta signifikansi $<0,001$. Koefisien regresi 1,090 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas promosi akan diikuti oleh kenaikan kecenderungan konsumen untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang digunakan oleh Sorka, termasuk diskon, *voucher*, dan *cashback*, secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen *e-commerce* telah terbukti sensitif terhadap penawaran yang memberikan manfaat instan. Oleh karena itu, aktivitas promosi dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam (Syuhada & Swarnawati, 2024), efektivitas promosi penjualan bergantung pada kemampuannya untuk memberikan insentif jangka pendek yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen di platform Shopee, yang terbukti lebih responsif terhadap insentif langsung daripada atribut merek. Akibatnya, promosi penjualan teridentifikasi sebagai determinan penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Sorka Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Salsabila et al., 2025), yang

menyimpulkan bahwa aktivitas promosi penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,858 dan nilai *t* sebesar $-0,179$. Perbedaan tersebut dapat muncul karena karakteristik masing-masing kategori produk yang tidak serupa. Dalam konteks produk kosmetik Somethinc, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas serta reputasi merek. Sebaliknya, konsumen tas wanita di sektor *e-commerce* menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap promosi harga. Fenomena ini menjelaskan dampak yang lebih besar dari strategi promosi Sorka terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Brand Awareness, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian bersamaan mengindikasikan timbulnya dampak besar pada perilaku membeli yang disebabkan oleh interaksi simultan dari dua variabel yang disebutkan diatas, dibuktikan dengan *F* hitung 106,292 $>$ *F* tabel 2,699. Nilai R^2 0,687 menunjukkan kontribusi besar dari kedua variabel tersebut.

Keputusan pembelian diyakini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen saat memilih produk dan menentukan waktu pembelian. Temuan studi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam kasus di mana manfaat langsung ditawarkan. Sebaliknya, kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap pemilihan merek, meskipun tetap berperan ketika dievaluasi bersama faktor lain.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Hia, 2024), yang mengemukakan bahwa sejumlah variabel pemasaran mampu memberikan pengaruh signifikan apabila dianalisis secara bersamaan. Akibatnya, integrasi antara promosi penjualan dan kesadaran merek tetap berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sorka Indonesia.

5. Simpulan

Penelitian mendalam secara keseluruhan terkait pengaruh *brand awareness* serta promosi penjualan terhadap pilihan membeli barang Sorka Indonesia telah dilakukan. Sejumlah kesimpulan yang dihasilkan dari hasil analisis ini, dijelaskan di bawah ini:

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Brand Awareness* (X1) tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Ketidaksesuaian tersebut tercermin dari nilai *t* yang lebih rendah daripada nilai *t* tabel serta nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Sorka belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan (X2). Kesimpulan tersebut diperkuat oleh temuan bahwa nilai *t* berada di atas nilai *t* tabel dan nilai signifikansi tercatat kurang dari 0,05. Program promosi, termasuk diskon, *voucher*, *cashback*, dan kampanye Shopee, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Ketika dianalisis berdasarkan uji *F*, kedua variabel menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,687 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 68,7% variasi keputusan pembelian.

6. Saran

Merujuk pada temuan riset, beberapa usulan yang dapat dikemukakan disajikan pada uraian berikut:

1. Bagi Sorka Indonesia, sebaiknya memperkuat strategi promosi penjualan melalui program diskon, *voucher*, dan *cashback* yang dilakukan secara konsisten. Optimalisasi fitur kampanye Shopee juga akan

membantu meningkatkan konversi pembelian. Selain itu, kualitas visual seperti foto produk, deskripsi, dan konsistensi branding perlu terus diperbaiki agar persepsi konsumen terhadap merek semakin kuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan memasukkan faktor tambahan seperti keyakinan pelanggan, penilaian nilai guna, mutu barang ulasan pengguna, atau faktor psikologis. Pengembangan objek penelitian serta jumlah sampel juga dapat memperluas pemahaman berkaitan dengan unsur yang membentuk tindakan membeli pada platform *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Aenudin, N. N., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 761–773.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3883>
- Aziz, A. M., & Suwitho. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(10), 1–15.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Puniundoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Hia, E. C. (2024). *Pengaruh promosi penjualan, marketing influencer dan brand awareness produk fashion Uniqlo terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Kota Yogyakarta* [Thesis, Universitas Kristen Duta Wacana].
<https://repository.ukdw.ac.id/8520/>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.

JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 96–109.

Ilhamah, Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *jurnal EMA – jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8(1), 95–104.

Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643–653.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>

Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 391–404.

Ningsih, D. Z. W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness Safi White Natural Terhadap Keputusan Pembelian. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(2), 188–199.
<https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.309>

Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>

Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>

Sari, L. A., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna TokopediaTokopedia. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4), 2745–7257.
<https://technobusiness.id>

Syuhada, M. A., & Swarnawati, A. (2024). Iklan dan Promosi Penjualan Ribsgold terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Ribsgold). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28940–28945.