

Apakah *Endorsement* Selebriti, Pesta Diskon, dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online? Studi Kasus: Shopee

Intan Isra' Nur Laily Brilian^{1*}, Rayhan Gunaningrat², Esti Dwi Rahmawati³

¹⁻³Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: intanisra0@gmail.com

Abstract: This research was conducted to evaluate the extent to which celebrity endorsements, discount parties, and brand awareness influence online purchasing decisions on the Shopee platform. A quantitative approach was adopted, with a survey conducted on 100 students who actively shop on Shopee. The sample was selected using purposive sampling. Data was compiled by distributing online questionnaires using Google Forms, then analyzed using the SEM-PLS approach through the SmartPLS 3 software. The findings showed that the three independent variables had a significant influence on online purchasing decisions, with discount events being the most influential factor. The findings emphasize the significance of digital marketing strategies that incorporate celebrity involvement, time-based promotions, and brand awareness to encourage consumers to shop online.

Keywords: Celebrity Endorsement, Discount Events, Brand Awareness, Purchase Decision, Shopee

Abstrak: Studi ini dimaksudkan guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh *endorsement* selebriti, pesta diskon, serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara daring pada platform Shopee. Pendekatan kuantitatif ditetapkan, dengan menjalankan survei terhadap 100 mahasiswa yang aktif berbelanja di Shopee. Penetapan sampel dijalankan dengan teknik purposive sampling. Data dihimpun dengan pendistribusian kuesioner online dengan Google Form, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 3. Hasil analisis memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen memengaruhi keputusan pembelian online secara signifikan, dengan pesta diskon sebagai faktor yang paling mendominasi. Temuan tersebut menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang mencakup keterlibatan selebriti, promosi berbasis waktu, serta penguatan kesadaran merek untuk mendorong keputusan konsumen dalam berbelanja online.

Kata kunci: *Endorsement* Selebriti, Pesta Diskon, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat, khususnya di tengah generasi muda yang semakin lekat dengan transaksi daring. Kemudahan akses, kemajuan teknologi pembayaran, dan penetrasi internet yang masif mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan di Indonesia. Di antara berbagai platform, Shopee menjadi salah satu yang paling dominan. Menurut data dari (Katadata, 2024), Shopee mencatat 136,4 juta kunjungan bulanan, mengungguli Tokopedia dengan 114,7 juta kunjungan dan Lazada dengan 34,6 juta kunjungan. Selain itu, Shopee juga mempunyai jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 138 juta, lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Strategi pemasaran digital Shopee yang agresif, seperti promo gratis ongkir besar-besaran di media sosial, menjadi salah satu faktor utama kesuksesannya.

Gambar 1. Jumlah Kunjungan E- Commerce Shopee 2024



Sumber: (Katadata, 2024)

Salah satu strategi utama yang diterapkan Shopee adalah pemanfaatan *endorsement* selebriti. Tokoh-tokoh publik seperti Cristiano Ronaldo, Blackpink, dan artis lokal digunakan untuk membangun citra merek yang kuat. Studi oleh (Haidan & Rimadiaz, 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu Shopee secara rutin menyelenggarakan pesta diskon bertema tanggal kembar. Kampanye diskon semacam ini terbukti efektif dalam menciptakan urgensi dan keinginan untuk membeli secara instan. Tidak kalah penting adalah strategi kesadaran merek (*brand awareness*) yang dibangun melalui iklan intensif, kolaborasi dengan tokoh populer, serta penguatan citra merek di berbagai platform digital. Menurut (Iskandar & Ningrum, 2025) tingginya tingkat kesadaran atas merek mampu meningkatkan peluang pembeli dalam untuk memilih dan menjalankan aktivitas pembelian pada suatu merek.

Berbagai penelitian sebelumnya memang telah menyoroti pengaruh dari *endorsement* selebriti, diskon, maupun kesadaran merek terhadap perilaku konsumen, namun cenderung dilakukan secara terpisah dan dalam konteks yang terbatas. Penelitian oleh (Puspita, P., 2024) hanya fokus pada pengaruh selebriti terhadap niat beli. Dengan demikian, terdapat kesenjangan (gap) dalam penelitian terdahulu, yaitu belum adanya kajian yang menguji secara bersama-sama pengaruh ketiga variabel utama tersebut dalam satu model utuh terhadap keputusan pembelian online, khususnya dalam konteks Shopee dan pada populasi mahasiswa sebagai pengguna dominan e-commerce saat ini.

Penelitian ini menjadi penting karena berupaya mengisi celah tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang komprehensif menggunakan metode SEM-PLS. Penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan antar variabel secara parsial, namun juga menilai kekuatan

pengaruh masing-masing variabel secara simultan. Selain itu, fokus pada populasi mahasiswa sebagai konsumen aktif dari generasi digital memberi nilai tambah dalam konteks strategi pemasaran *e-commerce* yang lebih tepat sasaran.

Kajian ini dimaksudkan guna mengidentifikasi seberapa pengaruh *endorsement* selebriti, pesta diskon, serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian online pengguna Shopee. Kajian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menyusun strategi promosi yang lebih efisien, serta memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Endorsement Selebriti

Endorsement selebriti adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik untuk merepresentasikan merek tertentu, dengan tujuan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Tokoh terkenal yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya tarik emosional mampu meningkatkan citra produk serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Efektivitas strategi ini tergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh merek. (Kaur & Garg, 2023)

Pesta Diskon

Pesta diskon adalah bentuk promosi penjualan jangka pendek yang memberikan potongan harga besar-besaran dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. (Adawiah & Arifin, 2024) menjelaskan bahwa pesta diskon pada Shopee menciptakan efek psikologis berupa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini mampu meningkatkan transaksi dan retensi pelanggan dalam jangka pendek

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana pembeli ingat serta paham akan sebuah merek pada kategori produk tertentu. kesadaran merek *Brand awareness* memainkan peran krusial selama memutuskan pembelian, sebab merek yang mudah diingat cenderung lebih sering dipilih dan menjadi rujukan utama dalam konsumen. (Simanullang et al, 2025)

Keputusan Pembelian

Merujuk pada proses mental serta emosional yang dialami individu sebelum melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce*. (Kotrel & Keller, 2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan, persepsi, sikap) serta eksternal (promosi, merek, sosial budaya). Dalam konteks digital, strategi promosi yang terarah menjadi stimulus penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikembangkan, maka disusun hipotesis berikut:

H1: *Endorsement* selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Pesta diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: *Endorsement* selebriti, pesta diskon, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019) guna mengujikan pengaruh antara variabel bebas, dan variabel terikat yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yakni *endorsement* selebriti, pesta diskon, dan kesadaran merek, serta satu variabel dependen, yakni “keputusan pembelian online di platform Shopee”. Jenis data yang dimanfaatkan terdiri dari data primer, yang dihimpun melalui pendistribusian kuesioner yang dengan langsung didistribusikan pada responden secara daring, sedangkan data sekunder dihimpun melalui sejumlah rujukan relevan, misalnya jurnal ilmiah, artikel akademik, dan data statistik yang diterbitkan oleh lembaga resmi. Data dihimpun dengan teknik penyebaran angket secara online menggunakan platform Google Form. Penetapan sampel dijalankan dengan memanfaatkan pendekatan “*non-probability sampling*” melalui metode purposive sampling, yakni teknik yang dijalankan dengan mengacu pada karakteristik khusus yang sudah ditentukan sebagaimana kebutuhan dan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Proses evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) meliputi pengujian terhadap validitas serta reliabilitas konstruk. Pengujian validitas dijalankan melalui dua

pendekatan, yaitu validitas konvergen serta diskriminan. Validitas konvergen dinilai dari nilai “outer loading” tiap indikator, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui perbandingan nilai cross loading antar konstruk. Dalam menguji reliabilitas konstruk, taraf *Cronbach's Alpha* serta Composite Reliability dimanfaatkan, yang memperlihatkan tingkat kekonsistenan internal dari indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur tiap variabel.

Tabel 1. Hasil Nilai *Outer Loading*

Indicator	<i>Endorsement Selebriti</i>	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Pesta Diskon	Keterangan
ES 1	0,918				Valid
ES 2	0,880				Valid
ES 4	0,915				Valid
KM 2			1,000		Valid
KP 1		0,888			Valid
KP 4		0,869			Valid
PD 1				0,885	Valid
PD 3				0,853	Valid
PD 4				0,806	Valid

Sumber: Olah Data 2025

Sebagaimana hasil pada tabel 1, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel menghasilkan *outer loading* > 0,70. Artinya, keseluruhan indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas serta dapat untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Endorsement Selebriti</i>	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Pesta Diskon	Keterangan
ES 1	0,918	0,648	0,721	0,195	Valid
ES 2	0,880	0,636	0,738	0,238	Valid
ES 4	0,915	0,613	0,711	0,109	Valid
KM 2	0,800	0,664	1,000	0,237	Valid
KP 1	0,604	0,888	0,616	0,449	Valid
KP 4	0,628	0,869	0,549	0,331	Valid
PD 1	0,206	0,422	0,260	0,885	Valid
PD 3	0,212	0,403	0,216	0,853	Valid
PD 4	0,063	0,287	0,097	0,806	Valid

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 2 yang disajikan, terlihat bahwa taraf cross loading tiap indikator terhadap variabel yang diukurnya menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan taraf terhadap konstruk lain. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa tiap indikator menghasilkan kemampuan yang baik dalam merepresentasikan

konstruk yang diwakilinya secara spesifik. Maka, ditarik simpulan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga layak digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

Tabel 3. *Crobach's Alpha, Complasite Reliability*

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	<i>Complasite Reliability</i>	Keterangan
<i>Endorsement Selebriti</i>	0,889	0,931	Realabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,872	Realabel
Kesadaraan Merek	1,000	1,000	Realabel
Pesta Diskon	0,808	0,885	Realabel

Sumber: Olah Data 2025

Sebagaimana data pada tabel 3, memperlihatkan taraf *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* dari keempat konstruk dalam studi ini berada di 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang dimanfaatkan dalam mengukur tiap konstruk menghasilkan tingkat kekonsistenan internal yang memadai. Maka, diketahui bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Endorsement Selebriti</i>	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	Reliabel
Kesadaraan Merek	1,000	Reliabel
Pesta Diskon	0,720	Reliabel

Sumber: Olah Data 2025

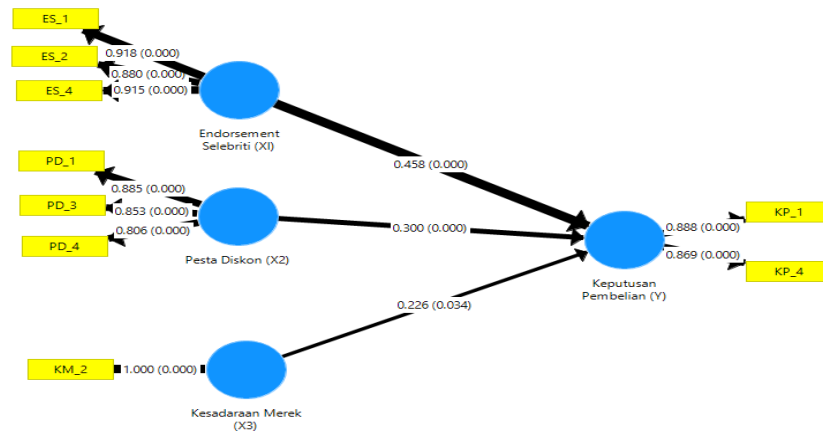
Sebagaimana data pada table 4, diketahui taraf *Average Variance Extracted (AVE)* bagi tiap variabel menghasilkan taraf 0,50. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing konstruk mempunyai kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians indikatornya. Maka, keseluruhan konstruk yang ditetapkan dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Model Struktural (Inner Model)

Tahapan inner model ataupun model struktural dijalankan dalam mengevaluasi korelasi kausal antara variabel laten bebas serta variabel laten terikat yang telah dirumuskan pada hipotesis. Analisis ini dimaksudkan guna menguji seberapa besar

pengaruh langsung ataupun tidak langsung antar variabel pada model. Evaluasi dilakukan melalui analisis nilai koefisien determinasi (R^2) dan pengujian signifikansi terhadap jalur hubungan antar variabel melalui uji hipotesis.

Gambar 2. Diagram *Path Coefficient*



Sumber: Olah Data 2025

R Square

Tabel 5. *R Square*

	R Square
Keputusan Pembelian	0,605

Sumber: Olah Data 2025

Nilai R Square senilai 0,605 memperlihatkan bahwa 60,5% variabel keputusan pembelian dapat diuraikan oleh *endorsement* selebriti, pesta diskon, dan kesadaran merek, sedangkan 39,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dikaji. Sebagaimana kategori (Hair et al., 2022) nilai ini termasuk moderat, sehingga model dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan

Tabel 6. Pengujian *Boostrapping Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	keterangan
<i>Endorsement Selebriti</i> ->	0,458	0,454	0,105	4,346	0,000	Diterima

Keputusan Pembelian						
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,226	0,227	0,107	2,123	0,034	Diterima
Pesta Diskon -> Keputusan Pembelian	0,300	0,304	0,068	4,426	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data, 2025

a. **Pengaruh *Endorsement* Selebriti terhadap Keputusan Pembelian:**

Hasil memperlihatkan bahwa *endorsement* selebriti memengaruhi keputusan pembelian *online* secara positif serta signifikan. Artinya, semakin tinggi citra dan kredibilitas selebriti dalam promosi, kemungkinan konsumen menjalankan pembelian juga semakin besar. Penelitian ini selaras dengan temuan (Pratiwi & Setyaky, 2021) yang menyatakan bahwa figur publik dengan reputasi positif dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini juga diperkuat oleh (Haidan & Rimadiaz, 2023) yang menyebutkan bahwa *endorsement* dari selebriti berperan penting dalam membangun keterikatan emosional dan meningkatkan minat beli.

b. **Pengaruh Pesta Diskon terhadap Keputusan Pembelian:**

Uji hipotesis mengindikasikan bahwa pesta diskon secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Diskon yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mampu mendorong niat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini diperkuat oleh (Sulistiyowati, 2024) yang menyatakan bahwa program diskon pada momen khusus dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga meningkatkan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan (Sami'un & Hana, 2023) yang menekankan bahwa diskon mampu menambah nilai persepsi dan mempercepat keputusan dalam membeli.

c. ***Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian:***

Melalui hasil pengujian, diketahui bahwa kesadaran merek juga memengaruhi keputusan pembelian online secara positif serta signifikan. Pembeli cenderung memilih barang dari merek yang telah dikenal dan dipercayai. (Iskandar & Ningrum, 2025) menyatakan bahwa *brand awareness* berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen, sehingga mengurangi ketidakpastian saat melakukan pembelian. (Ramadhani dkk., 2023) juga mengidentifikasi bahwa tingkat pengenalan merek yang tinggi berkorelasi dengan loyalitas konsumen dan peningkatan pembelian secara berulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menghasilkan simpulan bahwa *endorsement* selebriti, pesta diskon, serta kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian online di Shopee secara positif serta signifikan. *endorsement* selebriti serta pesta diskon terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara kesadaran merek turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di platform Shopee. Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal pengiriman barang dan penanganan keluhan konsumen. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang terbatas pada generasi tertentu serta penggunaan platform Shopee saja. Maka, kajian berikutnya diharapkan mampu mencakup variabel lain dan menjangkau populasi yang lebih luas dalam memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiah, A. M., & Arifin, T. (2024). Diskon angka kembar: Trik atau ilusi bisnis? Kajian sosiologi ekonomi Islam terhadap perlindungan konsumen.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://penerbit.dinus.ac.id/index.php/buku/detail/104>
- Haidan, M., & Rimadias. (2023). Analysis of factors forming attitude towards brand and repurchase intention by using brand ambassadors on the Shopee online shopping platform. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 15(2), 41–56. <https://doi.org/10.35384/jime.v15i2.368>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Iskandar, S. M., & Ningrum, N. N. (2025). Perancangan strategi promosi brand recall dalam meningkatkan brand awareness melalui desain POP dan OOH pada susu Hilo Active.
- Katadata. (2024, Februari 6). Laporan Katadata: Shopee dominasi e-commerce Indonesia. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Kaur, S., & Garg, A. (2023). Celebrity endorsement and buying behavior: A study of Panjab University students. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(11), 122–136. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i11.2016.2430>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing manajemen* (16th ed.). Pearson.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone dengan persepsi nilai sebagai moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Puspita, P. (2024). The power of influencer endorsements: Uniting stimuli-organism-response theory with information adoption insights.
- Ramadhani, A., Puspitasari, D., Salsabilla, F., Haq, P. N., Putri, M., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Pengaruh e-wallet terhadap manajemen keuangan masyarakat: Saving atau hedonisme.
- Sami'un, S., & Hana, F. O. (2023). Analisis pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen angkatan 2021. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 66. <https://doi.org/10.33394/vis.v11i2.8942>
- Simanullang, R., Sihombing, A. S., & Tambunan, T. H. (2025). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian hand body lotion Vaseline pada UHN Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyowati, T. (2024). Trends and patterns in online purchase decision research: A literature review and bibliometric analysis. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v11i2.4328>