Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, FLASH SALE* & *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM

M.Razhu Hidayatullah[1], Lalu Edy Herman Mulyono[2]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
E-mail: m.razhuhidayatullah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Flash Sale*, dan *Celebrity Endorser* terhadap kesadaran merek Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari Universitas Mataram Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penelitian ini menemukan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Shopee. Sementara itu, *Flash Sale* dan *Celebrity Endorser* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran *digital marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, sementara itu seperti *Flash Sale* dan *Celebrity Endorser* mungkin tidak efektif dalam meningkatkan kesadaran merek shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mataram.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Flash Sale, Celebrity Endorser, Brand Awareness,* Shopee

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Digital Marketing, Flash Sale, and Celebrity Endorser on Shopee brand awareness among students of the Faculty of Economics and Business, Mataram University. Using a sample of 100 respondents from the Faculty of Economics and Business, Mataram University, this study found that Digital Marketing has a positive and significant effect on Shopee brand awareness. Meanwhile, Flash Sale and Celebrity Endorser did not show any significant effect. These results indicate that digital marketing is effective in increasing brand awareness, while Flash Sale and Celebrity Endorser may not be effective in increasing Shopee brand awareness among students of the Faculty of Economics and Business, Mataram University.

Keywords: Digital Marketing, Flash Sale, Celebrity Endorsers, Brand Awareness, Shopee

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat, *Brand Awareness* (kesadaran merek) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Keberhasilan merek dalam mengukuhkan dirinya di benak konsumen membawa dampak positif seperti pertumbuhan penjualan, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif. *Brand Awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek suatu produk atau layanan. Shopee, sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, harus menjaga *Brand Awareness* yang tinggi untuk kesuksesannya.

Pada saat ini, *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang signifikan dan telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu platform yang sangat penting dalam ekosistem perdagangan dan pemasaran produk serta jasa di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan pesat dalam hal penggunaan teknologi dan konektivitas internet di masyarakat, tetapi juga menciptakan perubahan mendalam dalam cara konsumen dan perusahaan berinteraksi di pasar domestik. Menurut (Riswandi, 2019) E-Commerce adalah suatu bentuk transaksi yang memfasilitasi pertukaran barang antara penjual dan pembeli secara digital. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang pesat, sistem transaksi online (E-Commerce) telah memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dan melakukan transaksi melalui internet. Transaksi online (E-Commerce) ini melibatkan penjual dan pembeli yang berkomunikasi serta melakukan transaksi melalui berbagai platform seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, dan lainnya.

Top Brand Index (TBI) tahun 2022-2023 memberikan gambaran lebih lanjut tentang kompetisi sengit ini. Top Brand Index tidak hanya mencerminkan popularitas merek di kalangan konsumen, tetapi juga mencakup efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai *e-commerce*. Dengan demikian, persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia tidak hanya tentang produk dan layanan, tetapi juga tentang bagaimana *e-commerce* memposisikan diri mereka dalam pikiran konsumen melalui *digital marketing*, *flash sale* & *celebrity endorser* yang efektif dan peningkatan kesadaran merek yang berkesinambungan.

Tabel 1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2022-2023

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Blibli.com	10.10%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	
Bukalapak.com	8.10%	
BRAND	TBI 2023	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber:https://www.topbrand-award.com/top-brand

Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) tahun 2022-2023 memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kompetisi sengit di dunia *e-commerce* Indonesia tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan, tetapi juga dengan bagaimana marketplace mengelola strategi *digital marketing*, *flash sale* dan *celebrity endorser* mereka dan upaya berkelanjutan dalam membangun *Brand Awareness* yang kuat. Data menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan peringkat pertama di tahun 2023, yang mencerminkan keberhasilan *e-commerce* ini dalam membangun kesadaran merek yang kuat di antara konsumen. Kesadaran merek yang kuat membuat konsumen lebih cenderung memilih Shopee. Hal terjadi dikarenakan shopee memberi kemudahan penggunaan saat konsumen berbelanja di *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik pada platform Shopee untuk diteliti dibanding platform lain seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Bukalapak.

Shopee mengidentfikasi bahwa mahasiswa adalah segmentasi yang penting bagi bisnis mereka. Shopee menggunakan strategi *digital marketing* yang cerdas dan aktif di media sosial, yang menunjukkan bahwa mereka tahu cara menargetkan mahasiswa dengan efektif. Shopee juga menggunakan promosi *flash sale*

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

dengan baik, sehingga mendorong mahasiswa untuk berbelanja impulsif, hal ini menggambarkan bahwa shopee mengerti psikologi konsumen. Selain itu, Shopee juga menggunakan *celebrity endorser* sebagai orang yang merekomendasikan produk yang ada di shopee, yang membantu membangun kepercayaan dan membuat produk mereka lebih menarik, ini adalah bagian dari strategi marketing yang dilakukan shopee untuk menarik mahasiswa. Shopee juga memberikan layanan pelanggan yang baik, mengatur operasional dengan efisien, menganalisis data untuk memahami apa yang disukai oleh mahasiswa. Shopee telah berhasil menjangkau pengguna di seluruh negeri, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang strategis bagi perusahaan *e-commerce* karena mereka adalah konsumen potensial yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam masyarakat dan memiliki beragam kebutuhan. Penggunaan strategi *digital marketing*, *flash sale* & *celebrity endorser* yang tepat dan efektif akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan potensial.

Penggunaan strategi *digital marketing* yang efektif telah menjadi daya tarik sendiri bagi *e-commerce* shopee. Salah satu daya tarik shopee adalah promo- promo besar seperti Gratis Ongkir Rp. 0, *flash sale* serba seribu, dan *celebrity endorser* yang menjadi ikon iklan shopee & mengisi Shopee Live pesta diskon. Hal ini telah meningkatkan antusiasme masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja segala kebutuhan mereka (Fachrina & Nawawi, 2022). menjadi kunci sukses dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen potensial. Ini termasuk pemanfaatan media sosial, periklanan online yang tepat sasaran, kerjasama dengan influencer, dan berbagai taktik pemasaran online lainnya yang dirancang untuk mendekati pelanggan dengan cara yang relevan dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram untuk mengetahui seberapa aware mereka pada *e-commerce* shopee, hasil yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa hasil wawancara dan observasi dari 10 responden, sekitar 6 mahasiswa tergolong aware terhadap e- commerce Shopee karena mayoritas mahasiswa menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap *digital marketing* yang digunakan oleh Shopee. Mereka mengakui bahwa Shopee aktif dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, iklan online, dan email marketing untuk mempromosikan produk dan penawaran.

Dan dari 10 responden, sekitar 4 mahasiswa tergolong kurang aware terhadap *e-commerce* Shopee karena, mereka kurang tertarik dalam berbelanja online secara umum, karena mereka lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko fisik atau toko offline untuk memenuhi kebutuhan mereka, ada beberapa alasan yang menyebabkan mahasiswa ini kurang aware terhadap *e-commerce* shopee.

Hasil dari wawancara dan observasi ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram, walaupun ada sebagian mahasiswa yang kurang aware akan shopee.

Menurut (Siddiqui, 2016) *Brand Awareness* adalah seberapa kuat nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai risiko dan kepercayaan mereka saat memutuskan membeli sesuatu, berdasarkan citra merek yang ada dalam pikiran mereka. Kesadaran merek ini bergantung pada dua faktor utama, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek (brand recall) dan kemampuan mereka untuk mengenali merek (brand recognition). Kedua faktor ini sangat memengaruhi cara konsumen melihat nilai produk dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Biyantoro (2023) banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek produk dan layanan yang dihadirkan, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta menghadapi tantangan persaingan. *Digital Marketing* memiliki beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital, seperti pemahaman tentang perkembangan teknologi terbaru sangat penting bagi pemasar.

Menurut Sujata (2017) Flash sale merupakan strategi penjualan yang melibatkan penawaran diskon pada jumlah produk terbatas selama periode waktu tertentu, tujuan utama dari *flash sale* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

Menurut Arestrias (2021) waktu promosi adalah faktor penting, karena jangka waktu yang tersedia selama program berjalan dapat memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen.

Menurut George (2004) Celebrity endorser adalah seseorang yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi di mata publik dan digunakan sebagai model konsumen dalam kampanye periklanan. Celebrity endorser dipilih oleh merek atau perusahaan untuk menciptakan citra positif dan daya tarik dari tokoh terkenal tersebut dengan produk atau layanan yang mereka promosikan, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Wilson (2020) faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser* Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen seperti kredibilitas yang merupakan sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Awareness

Menurut Pambudi (2021) *Brand Awareness*, atau kesadaran merek, adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek tertentu. Secara sederhana, *Brand Awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu.

Digital Marketing

Menurut Chaffey (2019) *Digital Marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan saluran online yang mengarah ke pasar, seperti situs web, email, basis data, televisi digital, serta berbagai inovasi terkini seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Ini semua bertujuan untuk mendukung upaya pemasaran.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.

Flash Sale

Flash sale atau penjualan kilat merupakan salah satu metode promosi penjualan yang menawarkan diskon khusus pada produk-produk terbatas dalam jangka waktu tertentu (Agrawal, 2016). Strategi yang melibatkan pembatasan waktu dan diskon besar dalam *Flash Sale* dirancang dengan tujuan menciptakan rasa urgensi. Dengan demikian, jika konsumen tidak segera membeli produk pada saat itu, mereka akan kehilangan peluang untuk mendapatkannya dengan harga yang sangat menguntungkan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Arestrias, 2021).

H2 : *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah seseorang yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi di mata publik dan digunakan sebagai model konsumen dalam kampanye periklanan. *Celebrity endorser* dipilih oleh merek atau perusahaan untuk menciptakan citra positif dan daya tarik dari tokoh terkenal tersebut dengan produk atau layanan yang mereka promosikan, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (George, 2004).

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018;13) metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

adalah seluruh mahasiswa aktif tahun ajaran 2023/2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang memiliki pengalaman menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan objek yang menjadi sumber data. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari populasi yang telah dipilih secara cermat (Ibrahim et al., 2018). Dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi dari mahasiswa yang menggunakan shopee maka ukuran sampel diambil dengan rumus Ferdinand (2006) yaitu, N = (25 x Variabel Independen) dimana didalam penelitian ini menggunakan 3 Variabel Independen, N = (25 x 3), jadi N = 75.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam memudahkan penelitian maka peneliti menggunakan 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5,805	1,955		2,970
Digital Marketing	1,059	,126	,796	8,370
Flash Sale	,107	,146	,077	,737
Celebrity Endorser	-,180	,122	-,133	-1,471

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Berdasarkan data pada tabel diatas didapatkan rumusan regresi linier
berganda dengan persamaan sebagai berikut:
Y = 5,805 + 1,059X1 + 0,107X2 + (-0,180)X3
Y adalah *brand awareness*, X1 adalah *digital marketing*, X2 adalah *flash sale*, X3 adalah *celebrity endorser*. Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 5,805, ini menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel (X1, X2, X3) dianggap konstan maka nilai dari *brand awareness* terhadap shopee sebesar 5,805.
2. Pengaruh variabel *digital marketing* (X1) terhadap *brand awareness*. berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,059 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel *digital marketing* sebesar 100% maka akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 105,9%.
3. Pengaruh variabel *flash sale* (X2) terhadap *brand awareness*. berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,107 yang artinya umtuk setiap peningkatan pada variabel *brand awareness* sebesar 100% maka akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 10,7%.
4. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap *brand awareness*. berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,180 yang artinya umtuk setiap peningkatan pada variabel *brand awareness* sebesar 100% maka akan meningkatkan *brand awareness* sebesar -18%.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardizeid Reisidual
N		100
Normal[a,b] Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,10622576
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,047

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-taileid)		,073[c]
a. Teist distribution is Normal.		
b. Calculateid from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkaan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya ialah 0,073 yang berarti menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti ketiga variabel yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	,457	2,190
	Flash Sale	,379	2,635
	Celebrity Endorser	,505	1,978
a. Dependent Variable: *Brand Awareness*			

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa nilai multikolinearitas VIF pada variabel *digital marketing* (X1) yaitu sebesar 2,190, pada variabel *flash sale* (X2) sebesar 2,635 dan pada variabel *celebrity endorser* (X3) sebesar 1,978 dimana ketiga nilai variabel bebas lebih kecil atau < 10. Pada nilai tolerance dari variabel *digital marketing* (X1) ialah sebesar 0,457, pada variabel *flash sale* (X2) sebesar 0,379 dan pada variabel *celebrity endorser* (X3) sebesar 0,505 dimana ketiga nilai variabel bebas lebih besar atau > 0,1.

Maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas yang artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Hasil Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,970	,004
	Digital Marketing	8,370	,000
	Flash Sale	,737	,463
	Celebrity Endorser	-1,471	,145

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8,370 >1,984. Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka artinya *H*0 ditolak dan *H*1 diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.
2. *Flash Sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,737 < 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,463 > 0,05 maka artinya *H*0 diterima dan *H*2 ditolak. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.
3. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -1,471 < 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,145 > 0,05 maka artinya *H*0 diterima dan *H*3 ditolak. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F Hitung

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1455,785	3	485,262	48,769	,000[b]
	Residual	955,215	96	9,950		
	Total	2411,000	99			
a.Dependent Variable: *Brand Awareness*						
b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing, Flash Sale, Celebrity Endorser*						

Dari tabel Diatas didapatkan hasil uji f diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 48,769 > nilai f tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa *brand awarenesss* yang diambil *H*0 diterima. Artinya penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *flash sale*, dan *celebrity endorser* terhadap terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram dinyatakan layak karena model regresi memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data yang dianalisis dan variabel independen yakni *digital marketing*, *flash sale*, dan celebrtity semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.

Koefisien Determinas (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eirror of thei Eistimate
1	,777[a]	,604	,591	3,154
a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing, Flash Sale, Celebrity Endorser*				
b. Dependent Variable : *Brand Awareness*				

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,604 atau sebesar dan ditransformasikan menjadi koefisien determinasi (*R*2) dengan dikalikan 100% yakni 0,604 x 100% = 60,4%. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X1), *flash sale* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Brand awarenes* (Y) sebesar 60,4% selanjutnya sisa R yaitu sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan penelitian ini yang ditemukan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Hal ini didapatkan dari hasil uji t. terdapat 3 indikator yang dijadikan tolak ukur dari variabel *digital marketing* yaitu website, social media dan affiliate marketing.

Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari t tabel yakni sebesar 8,370 > 1,984, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil uji analisis regresi linier dimana variabel *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 105,9% dimana nilai ini tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan penelitian ini yang ditemukan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Hal ini didapatkan dari hasil uji t. terdapat 3 indikator yang dijadikan tolak ukur dari variabel *digital marketing* yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan akurasi promosi.

Dikatakan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan dikarenakan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 0,737 < 1,984, dengan nilai

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni 0,463 > 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil uji analisis regresi linier dimana variabel *flash sale* dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 10,7%. dimana nilai ini tertinggi kedua setelah *digital marketing*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X3) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan penelitian ini yang ditemukan bahwa variabel celebity endorser memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Hal ini didapatkan dari hasil uji t. terdapat 3 indikator yang dijadikan tolak ukur dari variabel *digital marketing* yaitu attractiveness, trustworthiness dan expertise.

Dikatakan berpengaruh dan tidak signifikan dikarenakan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari t tabel yakni sebesar -1,471 < 1,984, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni 0,145 > 0,05. Hal ini sejalan

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Flash Sale* dan *Celebrity Endorser* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang berlokasi di Universitas Mataram Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan data yang telah diuji pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Digital Marketing*, *Flash Sale* dan *Celebrity Endorser* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan *H*0 ditolak dan *H*1 diterima. Artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Hal ini dikarenakan iklan Shopee di media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter) sering muncul di layar smartphone.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *flash sale* tidak signifikan dibuktikan dengan artinya *H*0 diterima dan *H*2 ditolak. Artinya *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Hal ini dikarenakan *flash sale* di Shopee kurang membantu dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek Shopee.
3. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak signifikan dibuktikan dengan *H*0 diterima dan *H*3 ditolak. Artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram, Hal ini dikarenakan sedikit yang memperhatikan iklan Shopee jika ada selebriti yang menjadi endorser.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini dkarenakan iklan Shopee di media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter) sering muncul di layar smartphone seharusnya perusahaan mempertahankan hal ini untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan pada *flash sale* dan *celebrity endorser* didapatkan hasil yang tidak signifikan terhadap *brand awareness*, oleh karena itu sebaiknya perusahaan menambah promosi *flash sale* yang lebih menarik meningkatkan *brand awareness* dan perusahaan sebaiknya bekerja sama dengan celebrity yang sedang viral atau celebrity yang memiliki banyak penggemar sebagai endorser yang dapat menambah daya tarik untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Nilai koefisien determinasi sebesar 60,4%. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X1), *flash sale* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Brand

Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN. 2986-7851 journal.unram.ac.id
JURNAL RISET PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

awarenes (Y) sebesar 0,604 selanjutnya sisa R yaitu sebesar 0,396 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa dapat mencari informasi lebih banyak sehingga dapat dijadikan sumber atau refrensi baru dengan harapan dapat mengembangkang penelitian dengan variabel-variabel lain seperti pengaruh influencer marketing, brand reputation, marketing mix dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, S. , & S. S. A. (2016). Flash sales–the game changer in Indian E-commerce industry. International Journal of Advance Research and Innovation. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192–195.

Arestrias, A. , & W. A. (2021). Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Manajemen, 1(11).

Biyantoro, D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Toyota Nasmoco Bantul Laporan Magang.

Chaffey, Dave. (2019). *E-Business and E-Commerce Management*. Strategy,Implementation and Practice.Fourth Edition. Marketing, Pengertian, Jenis Dan Manfaat Pemasaran DesMarketing, Pengertian, Jenis Dan Manfaat Pemasaran Online, 4.

George E, B. & M. E. Belch. (2004). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan.

Feirdinand, (2006). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3. Badan Penertbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ibrahim, A. et al. (2018). Metode Penelitian. Gunadarma Ilmu.

Pambudi, H. Y. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Akun Instagram @Kaligrafi_Shabbylovers).

Dedi Riswandi. (2019). Transaksi Online (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 1(1).

Siddiqui, K. Ahmed. (2016). Effect of Size, Location, and Content of Billboards on *Brand Awareness*. Journal of Business Studies Quarterly, 8(2).

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sujata, J. (2017). Impact of *Flash Sale*s on Consumers & E-Commerce Industry in India.

Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. (Vol. 15, Issue 1).