

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprei Midori Premium di Shopee

Shilvia Angelina Fitriani ^{a, 1*}, Ridho Riadi Akbar ², Dadan Abdul Aziz Mubarok ³

^a Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

¹ shilviaangelina@student.inaba.ac.id *

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 11 Desember 2025;

Revised: 30 Desember 2025 ;

Accepted: 31 Desember 2025.

Kata-kata kunci:

Brand awareness;

Keputusan pembelian;

Sprei premium;

Shopee;

E-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sprei fitted hotel berbahan microtencel premium merek Midori yang dipasarkan oleh Toko Rosanna melalui platform Shopee. Tingginya persaingan pada kategori produk home living di marketplace menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan karakteristik yang relatif serupa, sehingga kesadaran merek menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 96 responden pengguna Shopee yang pernah mengetahui atau membeli produk Midori, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 43,5%. Secara konseptual, hasil penelitian ini menegaskan peran brand awareness sebagai mekanisme kognitif yang membantu konsumen mengurangi risiko perseptual dalam pengambilan keputusan pembelian produk premium di marketplace digital.

ABSTRACT

Keywords:

Brand awareness;

Purchase decision;

Premium bedding;

Shopee;

E-commerce.

***The Influence of Brand Awareness on Purchase Decisions for Midori Premium Bed Sheets on Shopee.** This study aims to examine the effect of brand awareness on purchase decisions for premium microtencel hotel-fitted bed sheets under the Midori brand sold by the Rosanna Store on the Shopee marketplace. Intense competition in the home living category exposes consumers to numerous products with similar features, making brand awareness a critical factor in purchasing decisions. A quantitative approach with descriptive and verification methods was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 96 Shopee users who were familiar with or had purchased Midori products, using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that brand awareness has a positive and statistically significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000 and a determination coefficient of 43.5%. Conceptually, the results of this study confirm the role of brand awareness as a cognitive mechanism that helps consumers reduce perceptual risk in making decisions to purchase premium products in digital marketplaces.*

Copyright © 2025 (Shilvia Angelina Fitriani, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Fitriani, S. A., Akbar, R. R., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprei Midori Premium di Shopee. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 89–100. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v5i2.4085>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku pembeli, terutama dalam hal membeli barang kebutuhan rumah tangga melalui pasar digital. Platform seperti Shopee menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta transparansi informasi melalui rating dan ulasan pengguna, sehingga menjadi kanal utama dalam distribusi produk home living (Chandra & Widodo, 2022; Statista, 2023). Tapi, kemudahan tersebut juga memicu tingkat persaingan yang tinggi antarpenjual dan merek, terutama pada kategori produk sprei premium yang mempunyai karakteristik visual dan spesifikasi produk yang relatif serupa (Suhartanto et al., 2021; Wang & Lee, 2021).

Keberagaman pilihan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor pokok yang menjadi dasar konsumennya dalam menentukan putusan pembeliannya, secara khusus, hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat brand awareness terhadap merek Midori yang dipasarkan oleh Toko Rosanna benar-benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, atau justru keputusan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga produk, penilaian, ulasan konsumen, serta tampilan visual produk yang ditawarkan (Ramadhan, H., & Mubarak, D. A. A. (2025).

Keller (2020) menjabarkan bahwasanya brand awareness mencerminkan kecakapan konsumennya dalam kenal atau ingat pada sebuah merk pada banyak konteks, serta berperan signifikan dalam mendukung proses pengambilan keputusan saat konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk yang sejenis di pasar. Di dalam empirisnya, kajiannya Rachmansyah (2022) menegaskan bahwasanya media sosial mempunyai peran paling efektif sebagai sumber pembentuk awareness dalam membentuk brand awareness konsumen. Meskipun demikian, brand awareness yang tersusunnya tak selalu memberi pengaruh secara langsung atas keputusan pembelian konsumennya. Keputusan pembelian ialah tahapan yang dijalani konsumennya dalam memilah apakah akan membelinya atau sebaliknya atas sebuah barang lewat rangkaian tahapan serta pertimbangan sebelum keputusan akhir ditetapkan (Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. 2025). Proses tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup berbagai pilihan, seperti pemilihan produk, merek, waktu pembelian, hingga metode pembayaran. Dalam konteks marketplace digital, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan layanan yang dirasakan pengguna (Meltareza & Redyanti, 2022; Ramdan et al., 2023).

Guna menguatkan urgensi kajian, bisa tercerminkan dari data penjualan bulanan produk Sprei Fitted Hotel Microtencel Premium merek Midori di Toko Rosanna. Data penjualan selama enam bulan terakhir memperlihatkan fluktuasi yang cukup signifikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Sprei Midori Premium di Shopee

No	Bulan	Total Penjualan
1	April	381
2	Mei	313
3	Juni	291
4	Juli	340
5	Agustus	424
6	September	578

Sumber: Data Internal Toko Rosanna, diolah penulis (2025)

Berdasarkan data penjualan bulanan produk Sprei Fitted Hotel Microtencel Premium merek Midori di Toko Rosanna selama periode April hingga September, terlihat adanya dinamika penjualan yang fluktuatif. Penjualan tercatat sebesar 381 unit pada bulan April, kemudian mengalami penurunan pada bulan Mei menjadi 313 unit dan kembali menurun pada bulan Juni hingga mencapai 291 unit. Setelah periode penurunan tersebut, penjualan mulai menunjukkan tren pemulihan pada bulan Juli dengan peningkatan menjadi 340 unit, lalu meningkat lebih signifikan pada bulan Agustus sebesar 424

unit. Puncak penjualan terjadi pada bulan September dengan total penjualan mencapai 578 unit, yang mencerminkan adanya peningkatan minat beli konsumen secara bertahap. Pola fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk sprei premium tidak bersifat stabil dari waktu ke waktu dan berpotensi dipengaruhi oleh faktor nonfungsional seperti tingkat pengenalan merek, persepsi konsumen, serta intensitas eksposur produk di marketplace.

Tabel 2. Daftar Produk Sprei Hotel Terlaris di Shopee Kategori Sprei Hotel

No	Merek/Toko	Nama Produk	Terjual/Bulan
1	Indobed	Sprei Hotel Microtencel Premium Gramasi 120	3,4RB
2	Sprei STAR Collection	Sprei Hotel Microtencel Import Premium	2,5RB
3	Shafa Collection	Sprei Hotel Embos Salur Premium Antigeser	1,4RB
4	Midori	Sprei Fitted Hotel Microtencel Premium	388
5	Bedding World	Sprei Set Putih Hotel Katun Lembut	330

Sumber: Hasil Observasi Penulis melalui Shopee (Kategori Sprei Hotel), 2025.

Berdasar atas tabel 2, Midori berada pada posisi keempat dengan penjualan sekitar 388 unit per bulan, jauh di bawah tiga pesaing utamanya. Posisi ini memperlihatkan bahwasanya kinerja penjualan Midori masih tertinggal dibandingkan merek yang lebih dikenal oleh konsumen.

Dari sisi tersebut, keputusan pembelian konsumen tak lagi semata-mata didasarkan pada faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, tapi konsumen dipengaruhi pula oleh aspek kognitif dan psikologis. Berbagai kajian memperlihatkan bahwasanya konsumen marketplace cenderung menggunakan isyarat heuristik seperti familiaritas merek, persepsi risiko, dan kejelasan informasi dalam proses pengambilan keputusan yang cepat (Arifin et al., 2023; Didik, 2022; Zhang & Zhao, 2024). Brand awareness berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di tengah kepadatan informasi, sehingga merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipertimbangkan dalam proses pembeliannya (Ahdiany, 2023; Ha & Perks, 2005; Keller, 2020; Kotler & Keller, 2020).

Serangkaian kajian empiris mengungkapkan bahwasanya brand awareness berkorelasi secara signifikan dengan keputusan pembelian serta minat beli konsumen dalam beragam konteks digital. Kajian Pasaribu & Silalahi (2020) serta Malik & Rahman (2022) menemukan bahwasanya tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan stabilitas penjualan dan memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk. Studi lain juga menegaskan bahwasanya brand awareness berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, serta pengurangan risiko dalam pembelian online (Aditya et al., 2023; Hardana et al., 2025; Pavlou, 2003; Pratama et al., 2022). Tapi demikian, fokus kajian yang ada umumnya masih tertuju pada produk konsumsi umum atau jasa digital, sehingga kajian mengenai produk home living premium di marketplace masih belum banyak dikembangkan.

Dengan mempertimbangkan temuan kajian sebelumnya, artikel ini menghadirkan kontribusi kebaruan melalui analisis empiris yang mengkaji hubungan antara tingkat brand awareness dan keputusan pembelian pada produk sprei fitted hotel berbahan microtencel premium yang dipasarkan di marketplace Shopee. Produk sprei premium mempunyai karakteristik khusus karena berkaitan langsung dengan kenyamanan tidur, persepsi kualitas jangka panjang, dan nilai penggunaan yang berulang, sehingga pola keputusan pembeliannya berpotensi berbeda dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari lainnya (Suhartanto et al., 2021; Wang & Lee, 2021). Selain itu, kajian ini memposisikan brand awareness sebagai variabel utama dalam menjelaskan perilaku konsumen di tengah persaingan marketplace yang padat, fluktuasi penjualan, dan dominasi strategi promosi jangka pendek (Tambunan & Kusuma, 2023).

Fokus utamanya kajian ini ialah menganalisa pengaruh brand awareness atas keputusan pembelian konsumennya pada produk sprei fitted hotel microtencel premium merek Midori di Toko

Rosanna Shopee. Berdasar atas fokus tersebut, kajian ini mengajukan hipotesa bahwasanya brand awareness punya pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Kajiannya berupaya berkontribusi teruntuk pengusaha digital guna pengembangan strategi merek yang berkelanjutan. Dalam konteks produk home living premium, seperti sprei fitted hotel berbahan microtencel, brand awareness memiliki peran yang lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Produk ini termasuk dalam kategori experience goods, di mana kualitas dan kenyamanan tidak dapat sepenuhnya dievaluasi sebelum penggunaan aktual. Pada kondisi tersebut, konsumen marketplace cenderung mengandalkan isyarat kognitif yang bersifat nonfungsional, seperti tingkat familiaritas merek, untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko perseptual sebelum melakukan pembelian. Brand awareness berfungsi sebagai mekanisme penyederhanaan keputusan (cognitive shortcut) yang membantu konsumen menyaring banyak alternatif produk yang memiliki spesifikasi teknis serupa. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek, semakin besar probabilitas merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan marketplace digital yang padat informasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analisis deskriptif dan verifikatif, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik brand awareness dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris (Sugiyono, 2020). Subjek penelitian adalah konsumen pengguna platform Shopee yang pernah mengetahui atau membeli produk sprei fitted hotel microtencel premium merek Midori pada Toko Rosanna, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian (Ridwan, 2020; Arikunto, 2020), sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang dinilai mencukupi untuk analisis regresi sederhana dalam penelitian perilaku konsumen digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian subjektif responden secara terstruktur (Sugiyono, 2021). Variabel brand awareness diukur melalui indikator pengenalan merek, pengingatan merek, dan asosiasi merek sesuai konsep manajemen merek (Keller, 2020; Kotler & Keller, 2020), sedangkan variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang mencerminkan pemilihan produk, merek, dan keputusan akhir pembelian (Aditya et al., 2023; Didik, 2022). Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022), kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan pengujian hipotesis melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Guna memahami tanggapan responden terkait pengaruhnya brand awareness atas keputusan pembelian produk Sprei Fitted Hotel Microtencel Premium merek Midori di Toko Rosanna di Shopee, identitas responden dikelompokkan berdasar atas jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja bulanan di Shopee. Penelitian ini melibatkan 96 responden. Identitas konsumen digambarkan dalam tabel dan uraian berikut berdasar atas hasil pengisian kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	4	4.2%
Perempuan	92	95,8%
Total	96	100%

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2025

Berdasar atas Tabel 3, mencerminkan dari 96 orang yang menjawab survei di Toko Rosanna Shopee, 92 yakni perempuan, dengan persentasenya 95,8%, dan 4 ialah laki-laki, dengan persentasenya 4,2%.

Tabel 4. Identias Responden Berdasar atas Frekuensi Belanja di Shopee per Bulan

Frekuensi Belanja di Shopee	Jumlah	Presentase
< 3 Kali	29	30,2%
4 – 6 Kali	43	44,8%
7 – 10 Kali	12	12,5%
>10 Kali	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2025

Berdasar atas Tabel 4, memperlihatkan dari 96 responden konsumennya Toko Rosanna di Shopee didominasi oleh responden dengan frekuensi belanja di Shopee sebanyak 4–6 kali per bulan yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase mencapai 44,8%. Sedangkan responden dengan frekuensi belanja kurang dari 3 kali per bulan berjumlah 29 orang dengan persentase mencapai 30,2%. Kemudian 12 responden, masing-masing dengan frekuensi belanja 7–10 kali tiap bulannya dan lebih dari 10 kali per bulannya, masing-masing, mempunyai persentase 12,5%.

Pengujian validitasnya dijalankan memakai teknik Pearson Product Moment tujuannya guna menelaah jauh tidaknya tiap butir pernyataannya dalam instrumen penelitiannya bisa memberi nilai apa yang seharusnya diukur. Pada kajiannya ini jumlah responden (N) nya mencapai 96 responden. Mengacu pada tabel distribusi r Product Moment pada taraf signifikansinya 5% ($\alpha = 0,05$), didapati nilai r tabelnya = 0,201. Indikator atau pernyataan dinyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Indikator Survei	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r kritis	Kesimpulan
KP1	0,612	0,201	Valid
KP2	0,699	0,201	Valid
KP3	0,587	0,201	Valid
KP4	0,548	0,201	Valid
KP5	0,695	0,201	Valid
KP6	0,519	0,201	Valid
KP7	0,611	0,201	Valid
KP8	0,682	0,201	Valid
BA1	0,742	0,201	Valid
BA2	0,681	0,201	Valid
BA3	0,697	0,201	Valid
BA4	0,704	0,201	Valid
BA5	0,741	0,201	Valid
BA6	0,611	0,201	Valid
BA7	0,693	0,201	Valid
BA8	0,672	0,201	Valid

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS, 2025

Perolehan pengujian validitasnya menemui bahwasanya seluruh item dalam kuesionernya valid sebab skor r hitung nya seluruh itemnya melebihi r tabelnya pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Itu memperlihatkan bahwasanya tiap item pertanyaannya punya korelasi yang kuat dan signifikan dengan skor total variabelnya, sehingga alat kajian ini layak dipakai guna memberi nilai variabel yang dikaji.

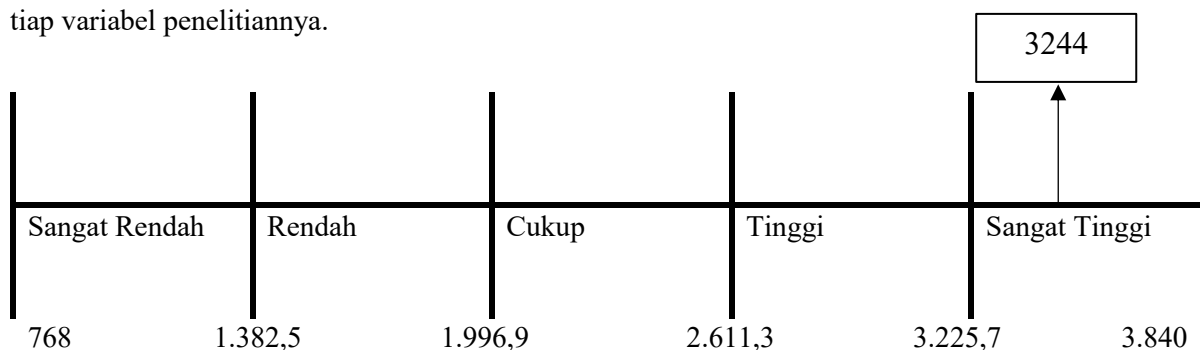
Tabel 6. Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	$\geq 0,70$	Reliabel
Brand Awareness (X)	0,843	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS, 2025

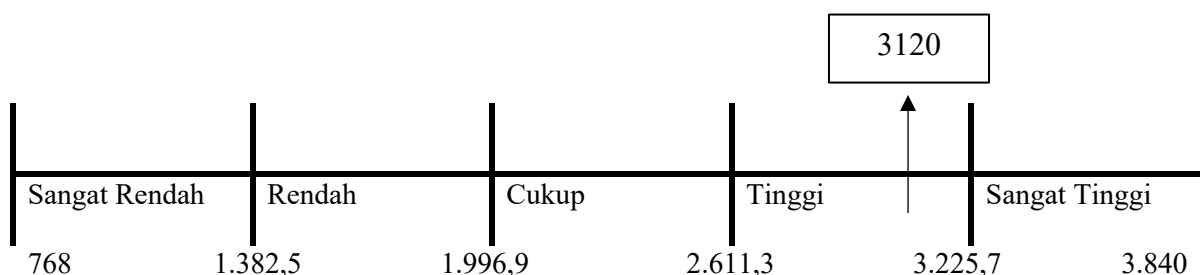
Berdasar kepada Tabel 6 tercerminkan bahwasanya skor Cronbach's Alphanya Keputusan Pembelian (Y) mencapai 0,764 dan Brand Awareness (X) sampai 0,843. Semua skor Cronbach's Alpha tersebut melebihi nilai kriterianya yakni 0,70. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya instrumen kajian pada tiap variabelnya itu reliabel atau konsisten, Sehingga kuesionernya penelitian ini dibilang mencukupi kelayakan dipakai pada tahap analisis data berikutnya.

Berdasar kepada data kuesionernya, analisis deskriptifnya dipakai guna menjabarkan kondisi dari tiap variabel penelitiannya.



Gambar 1. Kontinum Tingkat Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada Gambar 1 memperlihatkan bahwasanya akumulasi skor variabel Keputusan Pembelian mencapai 3.244. Skor tersebut masuk dalam interval tertinggi pada garis kontinum, yaitu 3.225,7–3.840, yang mengindikasikan bahwasanya Keputusan Pembelian responden tergolong sangat tinggi.



Gambar 2. Kontinum Tingkat Brand Awareness

Hasil analisis deskriptif pada Gambar 2 memperlihatkan bahwasanya akumulasi skor variabel Brand Awareness mencapai 3.120. Skor ini berada pada interval kategori tinggi dalam garis kontinum, yaitu antara 2.611,3 sampai dengan 3.225,6, yang mengindikasikan bahwasanya Brand Awareness responden tergolong tinggi.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp Sig.(2-tailed)
96	0,81	0,135 ^c

Sumber: Diolah penulis, 2025

Uji normalitasnya dijalankan guna memastikan apakah data residual model regresinya terdistribusi normal sebagai salah satu asumsi analisa regresi liniernya. Pada kajian ini, uji normalitasnya dijalankan memakai uji Kolmogorov–Smirnov satu sampel terhadap residual yang tidak terstandarisasi. Hasil tes memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,135, yang melebihi tingkat signifikansinya 0,05. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya data residualnya berdistribusikan normal, maknanya model regresi yang dipakai pada kajian ini mencukupi asumsi normalitasnya dan layak untuk diteruskan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,424	1,327		4,088	,000
	Brand Awareness (X)	-,112	,041	-,275	-2,768	,007

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Diolah penulis, 2025

Menurut pengujian Glejser, Brand Awareness (X) mempunyai pengaruh besar atas ABS_RES, atau nilai absolut residual, dengan skor signifikansinya 0,007, yang tidak sampai 0,05. Karena variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel residual absolut, bisa diambil simpulan bahwasanya model regresinya memperlihatkan gejala heteroskedastisitas. Meskipun hasil uji Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi, kondisi ini tidak secara otomatis menghilangkan kelayakan model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen berbasis survei lintas individu, keberadaan heteroskedastisitas merupakan fenomena yang umum terjadi akibat perbedaan karakteristik responden dan variasi persepsi subjektif terhadap merek. Oleh karena itu, interpretasi koefisien regresi dalam penelitian ini tetap difokuskan pada arah hubungan dan signifikansi statistik antarvariabel, bukan semata-mata pada efisiensi varian residual.

Untuk meminimalkan potensi bias inferensial akibat heteroskedastisitas, analisis hasil regresi dilakukan dengan menekankan konsistensi temuan antarindikator, kekuatan hubungan (effect size), serta dukungan teoritis dari literatur yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan praktik metodologis dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen digital yang menggunakan data persepsi berbasis kuesioner, di mana heterogenitas responden sering kali tidak dapat sepenuhnya dieliminasi (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tetap dinilai layak digunakan sebagai dasar analisis hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics

Constant	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X)	1,000	1,000

Sumber: Diolah penulis, 2025

Pengujiannya ini dijalankan guna memahami apakah independennya dalam model regresinya punya korelasi yang tinggi. Skor Tolerance dan VIF dipakai guna menelaah multikolinearitasnya. Bila skor Tolerancinya tidak sampai 0,10 atau nilai VIF melebihi 10, itu maknanya bahwasanya ada multikolinearitasnya. Di lain sisi bila skor Tolerancinya melebihi 0,10 dan nilai VIF melebihi 10, maka tak ada multikolinearitas.

Menurut perolehan pengujian multikolinearitasnya di tabel 9, brand awareness (X) punya skor Tolerancinya sampai di angka 1,000 dan nilai VIFnya 1,000. Nilai Tolerancinya melebihi 0,10 dan

nilai VIF tidak sampai 10 maknanya bahwasanya brand awareness (X) tidak mempunyai multikolinearitas.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Lienarity	Keterangan
Brand Awarness – Keputusan Pembelian	0,000	0,135	Linier

Sumber: Diolah penulis, 2025

Perolehan pengujian linieritas mencerminkan bahwasanya nilai signifikansi pada linieritasnya mencapai $0,000 < 0,05$, mencerminkan bahwasanya ada relasi linear antara variabel X dan Y. Lalu skor signifikansi pada deviasi dari linieritasnya sampai 0,135 melebihi 0,05, yang maknanya tak ada penyimpangan dari wujud relasi linear. Maka layak untuk memakai analisis regresi linear sederhana karena hubungan antara variabel X dan Y memenuhi asumsi linearitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini dipakai guna menentukan besaran pengaruhnya kesadaran merek pada keputusan pembelian. Nilai R^2 berada di rentang 0–1, dan makin besar nilai R^2 , makin baik variabel X menjabarkan Y nya.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659 ^a	0,435	0.429	2,28146

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

b. Dep Var: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah penulis, 2025

Mengacu pada perolehan pengolahan data pada Tabel 11, relasi diantara Brand Awareness (X) dan Keputusan Pembelian (Y) ada pada golongan yang kuat dengan skor koefisien korelasinya sampai 0,659. Lalu skor koefisien determinasinya 0,435 maknanya bahwasanya kontribusi Brand Awareness dikala menjabarkan Keputusan Pembeliannya mencapai 43,5%, lalu 56,5% sisanya diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tak masuk dalam model regresinya.

b. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Pengaruhnya independen masing-masing atas dependennya secara parsial diukur dengan uji t. Uji ini dijalankan guna menandang nilai signifikansi koefisien regresinya. Tujuannya guna menelaah apakah variabel bebasnya punya pengaruh yang besar atas terikatnya (Sahati et al., 2024).

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variable	B	t	Sig.
Brand Awareness (X)	0,579	8,506	0,000

Sumber: Diolah penulis, 2025

Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana, variabel brand awareness (X) mempunyai koefisien regresinya 0,579, nilai t hitungnya 8,506 dan level signifikannya 0,000 ($< 0,05$). Hasilnya kesadaran merek punya pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembeliannya (Y). Oleh karenanya H_0 ditolak dan H_1 diterimanya, maknanya makin tinggi tingkat Brand Awareness, makin besar keputusan pembeliannya.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,560	1	376,560	72,345	,000 ^b
	Residual	489,274	94	5,205		
	Total	865,833	95			

Sumber: Diolah penulis, 2025

Skor F hitungnya 72,345 ditemukan berdasar pada perolehan pengujian ANOVA, dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maknanya bahwasanya model regresi yang dipakai layak dan signifikan. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya Brand Awareness (X) punya pengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian, dan model regresi yang dibangun bisa dipakai guna memberi prediksi Brand Awareness melalui Keputusan Pembelian.

Secara teoretis, temuan ini menegaskan peran brand awareness sebagai instrumen pengurang risiko dalam perilaku pembelian online. Dalam marketplace seperti Shopee, konsumen dihadapkan pada keterbatasan evaluasi fisik produk, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi, ingatan, dan asosiasi merek yang telah terbentuk sebelumnya. Brand awareness dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan awal yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini memperluas pemahaman literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek tetap memiliki daya pengaruh yang kuat, bahkan ketika konsumen memiliki akses luas terhadap informasi harga, ulasan, dan visual produk.

Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwasanya brand awareness punya pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk sprei fitted hotel microtencel premium merek Midori di Toko Rosanna di Shopee. Hasil uji t memperlihatkan koefisien regresinya 0,579, nilai t hitungnya 8,506, dan tingkat signifikansinya 0,000 ($< 0,05$). Hasilnya memperlihatkan bahwasanya dengan asumsi variabel lainnya tak berubah, konsumen lebih cenderung membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli barang dengan merek yang lebih dikenal.

Hasil uji simultan (uji F) juga mendukung hasil tersebut. Skor F hitungnya 72,345 dengan tingkat signifikansinya 0,000 ($< 0,05$) ditunjukkan. Itu maknanya bahwasanya model regresi yang dipakai pada kajiannya ini layak. Lalu kesadaran merek secara keseluruhan mempunyai efek yang signifikan atas keputusan pembelian konsumennya. Maka skor R² nya yang sampai 0,435 dimaknai bahwasanya brand awareness sangat mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian konsumen tentang produk sprei premium di pasar yang mempunyai tingkat persaingan tinggi seperti Shopee. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya brand awareness mempengaruhi 43,5% variasi keputusan pembelian, lalu faktor lainnya di luar model penelitiannya seperti harga, promosi, ulasan konsumen, dan persepsi kualitas produk mempengaruhi 56,5% dari variasi. Hasil ini selaras dengan gagasan pemasaran kontemporer yang menyatakan bahwasanya kesadaran merek berfungsi sebagai isyarat kognitif yang membantu pelanggan mengurangi keragu-raguan dan risiko saat melakukan pembelian online, khususnya pada produk home living premium yang berkaitan dengan kenyamanan dan kebutuhan jangka panjang.

Nilai koefisien determinasi sebesar 43,5% menunjukkan bahwa brand awareness merupakan faktor penting, namun bukan satu-satunya determinan keputusan pembelian konsumen di marketplace. Kondisi ini mencerminkan karakteristik pengambilan keputusan konsumen digital yang bersifat multidimensional, di mana variabel lain seperti harga, promosi, ulasan konsumen, dan persepsi kualitas juga berperan secara simultan. Oleh karena itu, nilai R² yang tidak mendekati satu tidak dapat diinterpretasikan sebagai kelemahan model, melainkan sebagai indikasi realistis bahwa keputusan

pembelian online merupakan hasil interaksi berbagai faktor rasional dan psikologis. Temuan ini justru memperkuat validitas eksternal penelitian karena mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen marketplace yang sesungguhnya.

Secara deskriptif, hasil garis kontinum memperlihatkan bahwasanya pelanggan mempunyai brand awareness dan keputusan pembelian yang tinggi. Ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan memahami dan mengingat merek Midori dengan baik, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih yakin. Dalam pasar Shopee yang penuh dengan informasi dan persaingan merek, brand awareness ialah faktor utama yang memengaruhi preferensi pelanggan ketika karakteristik produk sebanding.

Hasil kajiannya selaras atas kajiannya Pebriyani & Akbar (2025) yang menegaskan bahwasanya pengetahuan tentang merek mempunyai efek positif dan signifikan atas keputusan konsumennya guna membeli barang di pasar digital. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwasanya peran pengetahuan tentang merek secara konsisten memberi pengaruh keputusan konsumennya guna membeli barang.

Dalam konteks persaingan marketplace yang tinggi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada promosi jangka pendek atau perang harga berpotensi kurang efektif untuk produk premium. Penguatan brand awareness secara konsisten melalui identitas merek, visual produk, dan narasi nilai menjadi strategi yang lebih berkelanjutan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan bagi pelaku usaha digital yang memasarkan produk home living premium, di mana kepercayaan dan persepsi kualitas memiliki peran yang dominan dalam membentuk preferensi konsumen.

Simpulan

Penelitiannya ini menemukan bahwasanya brand awareness punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk sprei fitted hotel microtencel premium merek Midori di Toko Rosanna di platform Shopee. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya kesadaran konsumen terhadap merek sangat penting dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu, terutama untuk produk premium yang kualitasnya tidak dapat dinilai secara langsung sebelum transaksi. Konsumen cenderung bergantung pada persepsi merek dan ingatan mereka dalam marketplace yang sangat bersaing. Fokus baru penelitian ini ialah untuk memperlihatkan secara empiris bagaimana brand awareness memainkan peran penting dalam penjualan produk home living premium di pasar; penelitian perilaku konsumen digital masih relatif terbatas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya brand awareness tidak hanya merupakan komponen komunikasi pemasaran, tetapi juga membantu konsumen melihat risiko lebih rendah dan membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya pelaku bisnis digital harus membangun dan memperkuat merek mereka secara konsisten dan berkelanjutan. Guna memperoleh wawasan menyeluruh terkait faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk premium di pasar, kajian selanjutnya disarankan guna memperluas faktor tambahan seperti persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan nilai yang dirasakan. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa brand awareness bukan sekadar elemen komunikasi pemasaran, melainkan kapabilitas strategis yang memengaruhi kualitas pengambilan keputusan konsumen di lingkungan marketplace digital. Temuan ini menempatkan brand awareness sebagai aset tidak berwujud yang relevan dalam persaingan produk home living premium, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan evaluasi pra-pembelian dan kepadatan informasi.

Referensi

Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring purchase decision tendencies of Jakarta special region e-commerce consumers. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>

-
- Ahdiany, M. (2023). Analisis brand awareness dan implikasinya terhadap perilaku konsumen pada produk ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(2), 87–98.
- Arifin, M., Sari, D. P., & Wibowo, T. (2023). Online consumer decision-making: The role of risk perception, information clarity, and brand familiarity in e-commerce. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 112–125. <https://journal.example.ac.id/jdmr/article/view/9012>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chandra, R., & Widodo, A. (2022). Pengaruh visual produk, informasi produk, dan rating terhadap keputusan pembelian pada kategori home living di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–56. <https://journal.example.ac.id/jmpi/article/view/3344>
- Didik, A. (2022). Tahapan keputusan pembelian konsumen dalam perspektif perilaku konsumen modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 14–25. <https://journal.example.ac.id/jeb/article/view/7788>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hardana, D. O., Maria, N. T., & Apriyana, N. (2025). How brand knowledge affects purchase intention. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 436–448. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.503>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Malik, R., & Rahman, F. (2022). Konsistensi brand awareness dan pengaruhnya terhadap stabilitas penjualan UMKM di platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 188–197. <https://journal.example.ac.id/jebd/article/view/8899>
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The influence of social media marketing, electronic word of mouth, and e-service quality on purchase decisions in Bukalapak marketplace. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.121>
- Pasaribu, W., & Silalahi, E. (2020). Kajian brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen pada industri ritel. *Business and Management Journal*, 7(3), 112–121. <https://journal.example.ac.id/bmj/article/view/2233>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh brand awareness, consumer trust, perceived value, dan word of mouth terhadap purchase intention konsumen Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 4(6), 1762–1772. <https://journal.example.ac.id/alkharaj/article/view/4455>
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 673–681. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>
-

- Rachmansyah, A. (2022). Correlation between source of awareness to brand awareness with buying decision in West Java FMCG consumers. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 153–159. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.123>
- Ramadhan, H., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang Konsumen Pada Coffe Shop Joglo Kopi Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 356–363. <https://doi.org/10.55208/jish.v3i2>
- Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2713–2722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>
- Sahati, A., Ali, M. M., Wijaya, F., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Statista. (2023). *E-commerce consumer behavior in Indonesia*. <https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Yudha, N., & Hapsari, R. (2021). Product differentiation strategies and perceived quality in e-commerce. *Journal of Retail and Consumer Insights*, 12(4), 301–309.
- Tambunan, S., & Kusuma, A. (2023). Faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan pada marketplace. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 7(1), 55–67. <https://journal.example.ac.id/jbdi/article/view/6677>
- Wang, H., & Lee, J. (2021). Consumer awareness of sleep quality and its impact on premium bedding demand. *International Journal of Home Living and Lifestyle Studies*, 6(2), 77–89. <https://journal.example.ac.id/ijhlls/article/view/9988>
- Zhang, Y., & Zhao, L. (2024). Heuristic cues and rapid decision-making in Southeast Asian online marketplaces. *Asian Journal of E-Commerce and Consumer Behavior*, 9(1), 14–29. <https://journal.example.ac.id/ajeccb/article/view/1122>