



Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Digital Advertising dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Giovvani Angela Gunawan^{1*}, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², Made Mulyadi³,
Kadek Wulandari Laksmi P⁴

¹⁻⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: gdt777999@gmail.com^{1*}, devikalfika@undiknas.ac.id², mademulyadi@undiknas.ac.id³,
wulandarilaksmi@undiknas.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: gdt777999@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the role of brand awareness in mediating the effect of digital advertising and flash sale promotions on purchase decisions on TikTok Shop. Along with the shift in shopping behavior toward digital platforms, social commerce platforms such as TikTok Shop have become highly competitive arenas that require a comprehensive understanding of the factors driving consumer transactions. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 190 TikTok Shop users in Denpasar City. The sampling technique employed was proportional stratified random sampling across four districts in Denpasar City. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS 4.0 software. The results indicate that digital advertising and flash sale promotions have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, both variables also have a positive and significant effect on TikTok Shop platform brand awareness. TikTok Shop brand awareness is proven to have a positive and significant effect on purchase decisions and serves as a partial mediating variable in the relationship between digital advertising and flash sale promotions and users' purchase decisions on TikTok Shop.*

Keywords: *Brand Awareness; Digital Advertising; Flash Sale; Purchase Decision; TikTok Shop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Digital Advertising dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Seiring dengan pergeseran perilaku belanja ke ranah digital, platform *social commerce* seperti *TikTok Shop* menjadi arena kompetitif yang menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 190 responden pengguna *TikTok Shop* di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling* di empat kecamatan Kota Denpasar. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising dan promo flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness platform TikTok Shop*. *Brand awareness platform TikTok Shop* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara digital advertising dan promo flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Penjualan Kilat; Periklanan Digital; Toko TikTok

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan smartphone di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke digital, menjadikan platform online sebagai media utama transaksi dan pemasaran. Dalam konteks ini, TikTok berevolusi dari platform hiburan menjadi *social commerce* melalui TikTok Shop yang mengintegrasikan konten video pendek, iklan, live streaming, dan fitur belanja langsung dalam satu aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif. Karakteristik utama

TikTok Shop terletak pada kemampuannya memicu keputusan pembelian yang cenderung impulsif, di mana konten visual yang menarik dan mudah dipahami sering mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun, efektivitas digital advertising dan promo flash sale sebagai pendorong pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat brand awareness, yang berperan penting dalam membentuk pengenalan, ingatan, dan preferensi konsumen terhadap TikTok Shop, sehingga menjadikannya platform belanja yang kompetitif dan banyak dipilih di tengah persaingan social commerce yang semakin ketat.

Dalam upaya membangun dan memperkuat *brand awareness* di benak konsumen, TikTok Shop secara agresif menerapkan dua strategi utama. Strategi pertama adalah penggunaan *digital advertising* sebagai media penyebaran konten secara masif dan repetitif, dengan tujuan memfasilitasi proses pengenalan merek (*recognition*) dan memberikan gratifikasi bagi pengguna melalui informasi produk yang relevan dan menarik. Strategi kedua, yakni promo *flash sale*, berfungsi sebagai manifestasi *uses* yang memicu respons perilaku konsumen, menimbulkan antusiasme dan urgensi pembelian, serta memenuhi *gratification* berupa persepsi nilai ekonomis dan pengalaman eksklusif akibat kelangkaan produk. Kedua pendekatan ini dipandang memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* platform, yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian sebagai respons akhir dari terpenuhinya *gratifications* konsumen. Kompleksitas hubungan yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* memerlukan pengujian berbasis data untuk memastikan validitas peran mediasi utama dalam platform TikTok Shop.

Penelitian ini memilih Kota Denpasar, Provinsi Bali sebagai lokasi utama pengambilan data. Pemilihan Denpasar didasarkan pada posisinya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digital yang berkembang pesat di Bali, ditandai dengan tingkat penetrasi pengguna internet dan media sosial yang tinggi.

Pengguna internet di Denpasar memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap inovasi digital, sehingga menjadi segmen pasar yang representatif bagi platform *social commerce* yang menerapkan strategi pemasaran intensif, seperti *digital advertising* dan promo *flash sale*.

Meskipun strategi *digital advertising* dan promo *flash sale* telah banyak digunakan, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji kedua strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* dalam konteks TikTok Shop. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital dengan menyoroti peran *brand awareness* sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana strategi promosi tidak hanya mendorong keputusan

pembelian impulsif, tetapi juga dapat diarahkan untuk membangun preferensi konsumen terhadap platform itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali, dengan fokus pada pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian. Denpasar dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan digital dengan tingkat penggunaan internet serta media sosial yang tinggi. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok Shop di Denpasar yang pernah bertransaksi, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan stratified random sampling agar setiap wilayah kecamatan terwakili secara proporsional. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al., yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh 190 responden yang tersebar di empat kecamatan Kota Denpasar. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan representativitas sampel dan kekuatan generalisasi hasil penelitian. (Hair et al., 2014; Firmansyah & Dede, 2022; Putra & Rahmawan, 2022)

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data bersumber dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari responden pengguna TikTok Shop, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memastikan akurasi dan konsistensi alat ukur sebelum digunakan dalam penelitian utama. (Hasibuan, 2024; Yusrizal & Rahmati, 2022; Zayrin et al., 2025)

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel digital advertising, promo flash sale, brand awareness, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, analisis inferensial menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk peran brand awareness sebagai variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, predictive

relevance, serta pengujian hipotesis dan efek mediasi guna memperoleh kesimpulan empiris yang kuat dan komprehensif. (Ghozali & Latan, 2015; Sofyani, 2025; Zoraya et al., 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan survei terhadap konsumen TikTok Shop yang berada di wilayah Kota Denpasar. Pemilihan pengguna TikTok Shop sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan platform TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media perdagangan elektronik (*social commerce*). Selain itu, TikTok Shop secara aktif menerapkan strategi *digital advertising* dan promo *flash sale* yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Penentuan sampel dilakukan melalui *probability sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Semua responden dalam penelitian ini telah melengkapi data diri seperti jenis kelamin, usia, pernah melakukan transaksi dalam TikTok Shop selama 3 bulan terakhir atau tidak, serta pengetahuan tentang iklan produk dan *flash sale*. Data karakteristik responden ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 190 pengguna TikTok Shop yang didominasi oleh perempuan sebanyak 116 orang (61,1%), sementara responden laki-laki berjumlah 74 orang (38,9%). Dominasi responden perempuan menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih kuat, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh oleh tren, gaya hidup, serta stimulus promosi dalam keputusan pembelian. Selain faktor jenis kelamin, responden juga didominasi oleh kelompok usia 17–26 tahun sebesar 95,3%, yang tergolong dalam Generasi Z. Kelompok usia ini dikenal aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap iklan digital, serta memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam berbelanja online dibandingkan generasi lainnya, khususnya melalui fitur interaktif seperti live shopping dan flash sale di TikTok Shop.

Dari sisi demografi, responden tersebar relatif merata di seluruh kecamatan di Kota Denpasar, yaitu Denpasar Utara dan Denpasar Selatan masing-masing 25,3%, serta Denpasar Barat dan Denpasar Timur masing-masing 24,7%, sehingga data yang diperoleh mampu merepresentasikan pengguna TikTok Shop secara menyeluruh di wilayah tersebut. Seluruh responden (100%) tercatat pernah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir dan seluruhnya juga pernah melihat iklan serta promo flash sale di platform TikTok. Kondisi ini

menegaskan bahwa responden merupakan pengguna aktif yang memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas promosi digital TikTok Shop, sehingga sangat relevan untuk mendukung analisis mengenai pengaruh iklan digital dan promo flash sale terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi di atas 0,30 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada variabel keputusan pembelian, koefisien korelasi berkisar antara 0,576 hingga 0,797 dengan seluruh nilai signifikansi $<0,001$. Variabel digital advertising menunjukkan koefisien korelasi antara 0,482 hingga 0,746 dengan nilai signifikansi 0,007 dan $<0,001$, sedangkan pada variabel promo flash sale koefisien korelasi berada pada rentang 0,650 hingga 0,910 dengan seluruh nilai signifikansi $<0,001$. Selanjutnya, variabel brand awareness memiliki koefisien korelasi sebesar 0,625, 0,892, dan 0,887 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan skor total variabelnya, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	Reliabel
Digital Advertising (X1)	0,744	Reliabel
Promo Flash Sale (X2)	0,830	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,732	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu keputusan pembelian (Y), *digital advertising* (X1), *promo flash sale* (X2), dan *brand awareness* (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

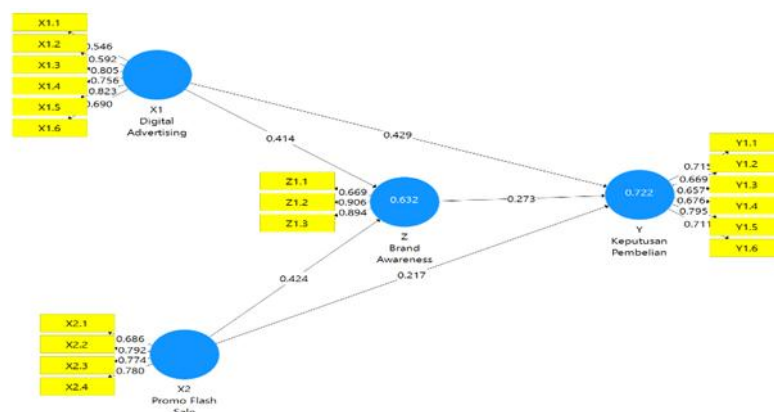
Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi, yang menandakan responden cenderung setuju

bahwa berbagai aspek TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kecenderungan memilih produk berdasarkan merek, yang menunjukkan bahwa faktor merek menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, kemudahan metode pembayaran memperoleh nilai rata-rata terendah, meskipun tetap berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian dipersepsikan positif oleh responden. Pada variabel digital advertising, responden menilai iklan TikTok mudah diakses dan sering muncul di beranda sebagai aspek yang paling menonjol, sedangkan persepsi tidak terganggu oleh frekuensi iklan memperoleh nilai terendah, yang mengindikasikan perlunya pengelolaan intensitas iklan agar tetap efektif tanpa menimbulkan ketidaknyamanan.

Selanjutnya, pada variabel promo flash sale, potongan harga menjadi faktor paling kuat yang mendorong minat dan keputusan pembelian responden, dibandingkan dengan keterbatasan stok maupun waktu. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama program flash sale terletak pada besarnya diskon yang ditawarkan. Pada variabel brand awareness, responden paling mudah mengenali logo dan tampilan visual TikTok Shop, namun belum sepenuhnya menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama atau top of mind ketika ingin berbelanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun identitas visual TikTok Shop sudah cukup kuat, upaya penguatan brand awareness masih perlu difokuskan pada peningkatan kedekatan dan preferensi konsumen agar TikTok Shop semakin melekat sebagai platform belanja utama di benak pengguna.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Mesurement Evaluation (Outer Model)



Gambar 1. Hasil Outer Model Pengaruh Digital Advertising dan Promo Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop.

Sumber: Diolah oleh penulis.

Evaluasi outer model dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliabilitas internal*. Indikator dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai *outer loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* memenuhi kriteria. Menurut Ghozali (2014) dalam (Nusraningrum et al., 2021) setiap indikator penelitian dianggap memiliki kualitas yang baik apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$ terhadap konstruk yang diukur, sedangkan nilai *loading factor* 0,50–0,60 dapat dianggap memadai (*sufficient*) untuk mewakili konstruk.

a. Hasil Uji *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, indikator variabel digital advertising memiliki nilai *loading factor* yang bervariasi dari 0,546 hingga 0,823, sementara seluruh indikator promo flash sale menunjukkan nilai yang baik pada rentang 0,686–0,792. Variabel brand awareness memiliki kekuatan indikator yang sangat tinggi, khususnya pada Z1.2 sebesar 0,906 dan Z1.3 sebesar 0,894, sedangkan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,65 dengan nilai tertinggi pada Y1.5 sebesar 0,795. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading* di bawah 0,70, seluruhnya masih berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Convergent AVE.

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Digital Advertising	0,797	0,82 1	0,856	0,504
X2_Promo Flash Sale	0,753	0,75 7	0,844	0,576
Y_Keputusan Pembelian	0,798	0,81 2	0,855	0,497
Z_Brand Awareness	0,766	0,80 3	0,867	0,689

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil pengujian validitas *convergent AVE* pada tabel 2, variabel *digital advertising* (X1), *promo flash sale* (X2), dan *brand awareness* (Z) masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,504, 0,576, dan 0,689, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,497, yang sangat mendekati ambang batas ideal 0,50. Namun demikian, nilai AVE tersebut masih dapat diterima karena variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk, yang ditunjukkan oleh nilai

composite reliability dan *cronbach's alpha* yang berada di atas 0,70. Menurut panduan yang lebih fleksibel, seperti yang disampaikan oleh Hair et al. (2021) dengan mengacu pada Fornell dan Larcker (1981) bahwa meskipun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di bawah 0,50, konstruk tetap dapat dianggap memiliki *convergent validity* yang memadai apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 atau 0,70, karena indikator-indikatornya masih menunjukkan konsistensi pengukuran yang baik. Hal tersebut disebabkan oleh nilai *composite reliability* yang tinggi, yang menunjukkan bahwa varians kesalahan relatif rendah, sehingga validitas konvergen tidak terdampak secara signifikan meskipun terdapat sedikit kekurangan pada nilai AVE. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan reliabel untuk digunakan dalam analisis pemodelan selanjutnya.

b. Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading.

	X1 Digital Advertising	X2 Promo Flash Sale	Y Keputusan Pembelian	Z Brand Awareness
X1.1	0,546	0,380	0,483	0,362
X1.2	0,592	0,479	0,451	0,401
X1.3	0,805	0,692	0,666	0,615
X1.4	0,756	0,576	0,587	0,548
X1.5	0,823	0,678	0,674	0,670
X1.6	0,690	0,553	0,547	0,547
X2.1	0,585	0,686	0,539	0,534
X2.2	0,655	0,792	0,613	0,622
X2.3	0,627	0,774	0,542	0,580
X2.4	0,567	0,780	0,631	0,555
Y1.1	0,516	0,503	0,715	0,569
Y1.2	0,563	0,491	0,669	0,519
Y1.3	0,506	0,562	0,657	0,488
Y1.4	0,548	0,455	0,676	0,456
Y1.5	0,745	0,757	0,795	0,673
Y1.6	0,491	0,399	0,711	0,469
Z1.1	0,479	0,461	0,528	0,669
Z1.2	0,696	0,710	0,695	0,906
Z1.3	0,678	0,681	0,659	0,894

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji cross loading dan Fornell–Larcker, seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruksya masing-masing serta nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4. Fornell–Larcker.

	X1_Digital Advertising	X2_Promo Flash Sale	Y_Keputusan Pembelian	Z_Brand Awareness
X1_Digital Advertising	0,710			
X2_Promo Flash Sale	0,802	0,759		
Y_Keputusan Pembelian	0,809	0,768	0,705	
Z_Brand Awareness	0,754	0,756	0,761	0,830

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* yang ditunjukkan oleh tabel 4, diketahui bahwa tidak seluruh konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan. Konstruk *brand awareness* memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, sehingga memenuhi *discriminant validity*. Namun, pada konstruk *digital advertising*, *promo flash sale*, dan keputusan pembelian, nilai akar AVE masih lebih kecil dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki keterkaitan yang cukup tinggi satu sama lain, sehingga *discriminant validity* berdasarkan kriteria Fornell–Larcker belum sepenuhnya terpenuhi.

c. Hasil Uji Composite Reliability

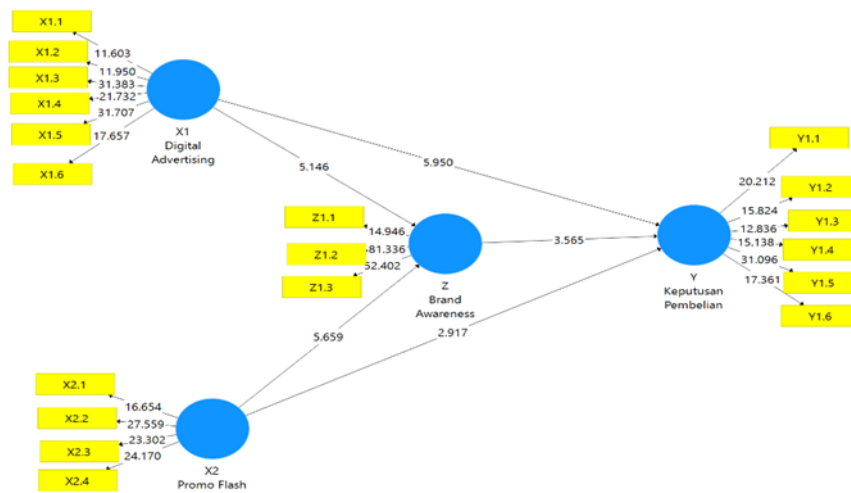
Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*.

	<i>Composite Reliability</i>
X1_Digital Advertising	0,856
X2_Promo Flash Sale	0,844
Y_Keputusan Pembelian	0,855
Z_Brand Awareness	0,867

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji composite reliability, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Structural Model Evaluation (Inner Model)



Gambar 2. Hasil Analisis Inner Model Pengaruh Digital Advertising dan Promo Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop.

Sumber: Diolah oleh penulis.

d. Hasil Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji Nilai R Square.

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0,722	0,717
Z Brand Awareness	0,632	0,628

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square), variabel digital advertising, promo flash sale, dan brand awareness mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 72,2% ($R^2 = 0,722$), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Sementara itu, digital advertising dan promo flash sale mampu menjelaskan variasi brand awareness sebesar 63,2% ($R^2 = 0,632$), sehingga model dinilai cukup baik dalam menjelaskan pembentukan brand awareness.

e. Hasil Uji F-Square

Tabel 71. Hasil Uji F Square.

Keterangan	Nilai F-Square	Hasil
Digital Advertising - Keputusan Pembelian	0,203	Pengaruh sedang
Digital Advertising - Brand Awareness	0,166	Pengaruh sedang
Promo Flash Sale - Keputusan Pembelian	0,051	Pengaruh kecil
Promo Flash Sale - Brand Awareness	0,174	Pengaruh sedang
Brand Awareness - Keputusan Pembelian	0,099	Pengaruh kecil

Sumber: Diolah oleh penulis.

Hasil uji effect size (F-Square) menunjukkan bahwa digital advertising memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian ($F^2 = 0,203$) dan brand awareness juga

berpengaruh sedang ($F^2 = 0,166$), sedangkan promo flash sale memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian ($F^2 = 0,051$) namun berpengaruh sedang terhadap brand awareness ($F^2 = 0,174$). Sementara itu, brand awareness memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian ($F^2 = 0,099$), yang mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah mengenal merek, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan dan preferensi.

f. Hasil Uji Q-Square

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square.

	<i>Q-Square</i>	Keterangan
Y_Keputusan Pembelian	0,345	Prediksi sedang
Z_Brand Awareness	0,428	Prediksi sedang

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil pengujian *Construct Crossvalidated Redundancy*, diperoleh nilai Q-Square pada variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,345 dan pada variabel brand awareness sebesar 0,428. Nilai Q^2 pada kedua variabel tersebut lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*). Nilai Q^2 sebesar 0,345 pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tingkat prediksi sedang, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,428 pada variabel brand awareness juga berada pada kategori tingkat prediksi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi variabel terikat yang diteliti, sehingga model yang dibangun dinilai layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficients.

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X1_Digital Advertising -> Y_Keputusan Pembelian	0,429	5,950	0,000	Diterima
X2_Promo Flash Sale -> Y_Keputusan Pembelian	0,217	2,917	0,004	Diterima
X1_Digital Advertising -> Z_Brand Awareness	0,414	5,146	0,000	Diterima
X2_Promo Flash Sale -> Z_Brand Awareness	0,424	5,659	0,000	Diterima
Z_Brand Awareness -> Y_Keputusan Pembelian	0,273	3,565	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji path coefficients pada Tabel 9, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antarvariabel yang diuji. Digital advertising dan promo flash sale terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap

brand awareness, dan brand awareness sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan digital yang efektif serta program flash sale yang menarik tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap TikTok Shop. Selanjutnya, pengujian *specific indirect effect* dilakukan untuk menilai peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital advertising dan promo flash sale terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria signifikansi berdasarkan nilai $T\text{-Statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$, guna mengetahui apakah brand awareness mampu menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Spesific Indirect Effect.

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X1_Digital Advertising -> Z_Brand Awareness -> Y_Keputusan Pembelian	0,113	2,736	0,006	Diterima
X2_Promo Flash Sale -> Z_Brand Awareness -> Y_Keputusan Pembelian	0,116	3,119	0,002	Diterima

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 10, diperoleh hasil pengaruh tidak langsung antar variabel melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

- Hipotesis keenam menguji apakah *brand awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mediasi *brand awareness* pada hubungan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,113, nilai $T\text{-Statistics}$ sebesar 2,736 ($>1,96$), serta nilai $P\text{-Values}$ sebesar 0,006 ($<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H_6 diterima, yang berarti bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu.
- Hipotesis ketujuh menguji apakah *brand awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan promo *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mediasi *brand awareness* pada hubungan promo *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116, nilai $T\text{-Statistics}$ sebesar 3,119 ($>1,96$), dan nilai $P\text{-Values}$ sebesar 0,002 ($<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H_7 diterima, yang berarti

bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promo *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa program promo *flash sale* tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengajuan Pengaruh Mediasi

Pengujian pengaruh mediasi dalam penelitian ini mengacu pada kriteria Baron dan Kenny (1989), yang menyatakan bahwa suatu variabel dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi, variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan meskipun mengalami penurunan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan hasil pengujian, digital advertising dan promo flash sale masing-masing terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan terpenuhinya seluruh jalur hubungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berperan sebagai variabel pemediasi parsial dalam hubungan antara digital advertising dan promo flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Pembahasan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa digital advertising dan promo flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Digital advertising yang informatif, menarik, dan tidak mengganggu mampu membentuk sikap positif konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan promo flash sale dengan potongan harga dan batasan waktu efektif menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian secara cepat. Selain berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kedua variabel tersebut juga terbukti meningkatkan brand awareness TikTok Shop, di mana paparan iklan yang konsisten serta intensitas promo membuat konsumen semakin familiar dan mudah mengenali platform. Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang menegaskan bahwa konsumen secara aktif memanfaatkan media dan promosi digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan keuntungan ekonomis.

Lebih lanjut, brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara digital advertising dan promo flash sale terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek yang

kuat membuat TikTok Shop lebih dipercaya dan mudah diingat, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bertransaksi. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa baik digital advertising maupun promo flash sale tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan brand awareness. Dengan demikian, penguatan strategi iklan digital dan promo flash sale yang konsisten dan relevan menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Digital Advertising dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Digital advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan relevan iklan digital yang ditampilkan melalui platform TikTok, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop akan semakin meningkat.

Promo *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik program promo *flash sale* yang ditawarkan, seperti potongan harga, keterbatasan waktu, dan informasi stok yang terbatas, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Dengan demikian, promo *flash sale* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Digital Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital advertising* yang ditampilkan melalui TikTok, seperti iklan yang mudah dijangkau, menarik, informatif, serta tidak mengganggu aktivitas pengguna, mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap platform TikTok Shop sebagai media *social commerce*. Paparan iklan yang konsisten membuat

pengguna semakin *familiar* dengan keberadaan TikTok Shop, sehingga platform tersebut lebih mudah diingat dan muncul sebagai salah satu pilihan utama ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk berbelanja secara *online*.

Promo *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa program promo *flash sale* yang sering ditawarkan melalui TikTok Shop, seperti potongan harga, batasan waktu pembelian, dan informasi stok yang terbatas, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap platform TikTok Shop. Keberadaan promo *flash sale* membuat TikTok Shop semakin dikenal dan diingat oleh konsumen sebagai platform belanja *online* yang menawarkan berbagai keuntungan, sehingga meningkatkan posisi TikTok Shop dalam benak konsumen ketika mereka memiliki kebutuhan untuk berbelanja secara *online*.

Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap platform TikTok Shop, seperti kemudahan dalam mengenali tampilan platform, mengingat TikTok Shop sebagai pilihan utama saat ingin berbelanja *online*, serta menjadikannya sebagai *top of mind*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* terhadap platform TikTok Shop berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Digital advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari hasil *specific indirect effect* yang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital advertising* yang ditampilkan melalui TikTok tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap platform TikTok Shop, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *digital advertising* dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Promo *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari hasil *specific*

indirect effect yang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa program promo *flash sale* yang ditawarkan melalui TikTok Shop tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap platform TikTok Shop. Peningkatan kesadaran terhadap platform tersebut selanjutnya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara promo *flash sale* dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

- Alhempri, R., Siddiq, S., Rosadi, W., Diyanto, R., & Yadi, E. (2024). *Analisis statistik deskriptif dengan SPSS dan interpretasinya* (N. Anggraini, Ed.; Vol. 1). Takaza Innovatix Labs.
- Amalia, S. P. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness dan keputusan beli pada customer Katerinda Catering. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(2), 136–141. <https://doi.org/10.32493/drb.v8i2.47431>
- Amrita, N. D. A., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat menggunakan e-money berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan aplikasi* (M. A. Wardana, Ed.). CV Intelektual Manifes Media.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- APJII. (2024, February 7). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan pembelian online: Peran e-commerce dan brand awareness dimediasi dropshipping* (Jufrizen, Ed.; 1st ed.). UMSU Press.
- Daga, R. (2024). *Branding marketing 5.0* (U. T. Arsa, Ed.; 1st ed.). PT Adab Indonesia.
- Darmawan, R. A., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(6), 2795–2805. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1733>
- Dewi, D. A. S., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap pembelian produk makanan Sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 179–195.
- Erislan. (2024). Pelatihan dan penyuluhan upaya peningkatan penjualan produk UMKM menggunakan TikTok Ads. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.2009>

- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh promo flash sale dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 140–147. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.311>
- Faturrohman, M. D., & Widarta. (2024). The influence of flash sales, viral marketing, and electronic word of mouth on purchase intention of Generation Z. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2683–2698. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10093>
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi keputusan pembelian konsumen: Peran kepercayaan merek, kualitas informasi, dan keragaman produk* (1st ed.). PT Arr Rad Pratama.
- Harsono, S., & Buhari, I. (2025). *Pendekatan structural equation modeling untuk penelitian kuantitatif* (N. S. Wahyuni, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Indonesian Journal of Accounting*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Khalid, J. K., Adnan, W. H., & Mohamed, S. (2023). The use of TikTok social media in influencing Generation Z online purchasing behaviour in Malaysia. *Management Research Journal*, 12(2), 40–52. <https://doi.org/10.37134/mrj.vol12.2.4.2023>
- MacRury, I., & Manika, D. (2024). *Digital advertising evolution*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003168485>
- We Are Social, & Meltwater. (2025a, February). *Digital 2025 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- We Are Social, & Meltwater. (2025b, July 23). *Digital 2025 July global statshot report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>
- Zulfikar. (2023, September 27). *Standar deviasi (statistik)*. <https://zulfikar.blog.uma.ac.id>