



Pengaruh Digital Marketing Communication terhadap Brand Awareness Produk Parfume Orchidee Noire

Richard Andre Sunarjo¹, Fitra Putri Oganda², Hikmal Baedowi³, Marviola Hardini⁴

^{1,2,3,4} Bisnis Digital, Universitas Raharja, Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 18, 2026

Revised Jul 01, 2026

Accepted Jul 11, 2026

Keywords:

Brand Awareness
Communication
Digital Marketing
Parfume
Startuppreneur

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand awareness Parfume Orchidee Noire dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 114 pengguna aktif Shopee yang mengetahui produk tersebut. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model (convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability) serta evaluasi inner model (R^2 dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping). Hasil menunjukkan bahwa Diskon ($\beta = 0.267$) dan Gratis Ongkir ($\beta = 0.361$) berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, sedangkan Flash Sale dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus ekonomi langsung berupa potongan harga dan pembebasan ongkos kirim merupakan faktor utama dalam membentuk kesadaran merek parfum lokal di marketplace.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Richard Andre Sunarjo
Bisnis Digital, Universitas Raharja, Tangerang
Jl. Jenderal Sudirman No.40, Cikokol, Banten 15117. Indonesia
Email: richard@raharja.info

1. PENDAHULUAN

Industri parfum lokal di Indonesia berkembang cukup cepat dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena perubahan gaya hidup konsumen muda dan semakin kuatnya kebiasaan belanja online. Bagi produk parfum, perpindahan transaksi ke e-commerce menghadirkan tantangan tersendiri karena konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung sebelum membeli. Dalam kondisi seperti ini, brand awareness menjadi sangat penting karena nama merek, tampilan produk, dan jejak promosi digital sering kali menjadi dasar awal konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak diperhatikan atau tidak. Karena itu, aktivitas digital marketing seperti promosi marketplace, konten media sosial, dan eksposur produk yang berulang mempunyai peran besar dalam membentuk perhatian konsumen terhadap merek di ruang belanja online (Rose et al., 2024; Pramayanti, 2024; Umami & Darma, 2021; Zeqiri et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Parfum Orchidee Noire, sebuah merek parfum rintisan lokal, sebagai objek penelitian untuk mengevaluasi strategi bisnis dan dampaknya terhadap Brand Awareness.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka berhadapan dengan kategori produk tertentu. Dalam konteks e-commerce, brand awareness tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering merek terlihat, tetapi juga dengan seberapa cepat merek tersebut muncul di pikiran konsumen saat mereka mencari produk yang relevan. Semakin tinggi tingkat familiaritas konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula

peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan pada tahap pencarian hingga pembelian (Pramayanti, 2024; Simbolon et al., 2022; Supiyandi et al., 2022).

1. Unaware of Brand: Lapisan paling dasar di mana entitas merek sama sekali tidak bersemayam di dalam peta kognitif konsumen. 2. Brand Recognition (Pengenal): Kapasitas minimum di mana jejak memori mulai terbentuk. Konsumen dapat mengidentifikasi Parfume Orchidee Noire apabila diberikan stimulus eksternal (misalnya, melihat desain botol elegan berwarna gelap atau membaca namanya di katalog Shopee). 3. Brand Recall (Mengingat): Tingkatan kognitif independen di mana konsumen mampu memanggil nama merek Parfume Orchidee Noire secara otomatis dari ruang ingatannya tanpa membutuhkan stimulus visual, ketika mereka memikirkan "parfum lokal sensual" atau "parfum aroma anggrek dan truffle". 4. Top of Mind (Utama): Puncak dominasi psikologis, di mana merek merupakan referensi pertama (dan seringkali satu-satunya) yang secara instan mendikte pikiran bawah sadar konsumen dalam kategori produk tersebut.

Pada praktiknya, kesadaran merek akan lebih mudah terbentuk jika nama, visual, dan pesan merek konsisten ditampilkan secara berulang. Untuk Parfume Orchidee Noire, penguatan awareness tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan tampilan promosi yang mudah dikenali di marketplace dan media sosial. Pola ini sejalan dengan temuan beberapa studi yang menunjukkan bahwa eksposur promosi digital yang konsisten dapat memperkuat pengenalan merek dan membantu merek lebih cepat diingat oleh konsumen (Umami & Darma, 2021; Simbolon et al., 2022; Mason et al., 2021).

Flash Sale adalah strategi promosi berbatas waktu yang dirancang untuk menciptakan rasa mendesak pada konsumen. Di marketplace, format ini biasanya ditampilkan melalui potongan harga sementara, jumlah stok yang terlihat terbatas, serta penanda waktu yang terus berjalan. Kombinasi tersebut membuat konsumen merasa perlu segera memperhatikan produk yang sedang dipromosikan. Beberapa penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa flash sale dapat meningkatkan ketertarikan dan perilaku belanja impulsif karena konsumen merasa ada peluang yang tidak ingin mereka lewatkan (Martaleni et al., 2022; Christiarini et al., 2024; Hidayatullah & Mulyono, 2024).

Dari sisi perilaku konsumen, flash sale bekerja dengan cara menarik perhatian lebih cepat daripada promosi biasa. Banner promosi, countdown timer, dan tanda stok terbatas dapat menjadi stimulus visual yang mendorong konsumen melihat suatu merek walaupun awalnya mereka tidak sedang mencari produk tersebut. Namun demikian, pengaruh flash sale terhadap brand awareness tidak selalu sama di setiap konteks, karena efektivitasnya juga dipengaruhi oleh seberapa kuat identitas merek yang ikut dibawa dalam promosi itu sendiri (Bacay et al., 2022; Azmi et al., 2021).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Flash Sale (X1) terhadap Brand Awareness (Y) Parfume Orchidee Noire. Diskon terhadap Brand Awareness: Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang paling mudah dikenali oleh konsumen karena manfaatnya langsung terlihat pada harga. Dalam ekosistem marketplace, diskon sering dipadukan dengan voucher, label hemat, dan event belanja tertentu agar produk terlihat lebih menarik dibandingkan produk lain. Karena sifatnya yang langsung dan mudah dipahami, diskon masih menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk meningkatkan perhatian awal konsumen terhadap produk di toko online (Rusni & Solihin, 2022; Azmi et al., 2021; Bacay et al., 2022).

Di sisi lain, tampilan diskon yang terlalu berfokus pada harga juga dapat membuat konsumen lebih mengingat promonya daripada mereknya (Nurhaeni et al., 2024). Karena itu, potongan harga memang efektif untuk menarik klik dan kunjungan awal, tetapi belum tentu langsung memperkuat memori merek jika tidak diikuti dengan tampilan visual dan pesan merek yang konsisten. Hal ini menjelaskan mengapa diskon sering kuat sebagai pemicu transaksi, tetapi tidak selalu dominan dalam pembentukan brand awareness (Umami & Darma, 2021; Rusni & Solihin, 2022; Bacay et al., 2022).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari program Diskon (X2) terhadap Brand Awareness (Y) Parfume Orchidee Noire. Gratis Ongkir terhadap Brand Awareness: Pada belanja online di Indonesia, program gratis ongkir masih menjadi salah satu insentif yang paling diperhatikan konsumen. Bukan hanya karena dapat mengurangi total biaya belanja, tetapi juga karena program ini sering menjadi pertimbangan pertama saat konsumen menyaring produk di marketplace (Rahardja et al., 2026). Dalam banyak kasus, konsumen lebih tertarik membuka produk yang

memiliki label gratis ongkir karena dianggap lebih menguntungkan dan lebih aman secara biaya (Andini et al., 2023; Kurnia et al., 2024; Rusni & Solihin, 2022).

Kondisi tersebut membuat gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai dorongan pembelian, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek (Marviola et al., 2026). Ketika konsumen menggunakan filter gratis ongkir, produk yang memenuhi syarat akan lebih mudah muncul di hasil pencarian. Akibatnya, peluang merek untuk dilihat, diperhatikan, dan diingat juga menjadi lebih besar. Dalam konteks inilah gratis ongkir relevan untuk dibahas sebagai salah satu faktor pembentuk brand awareness di marketplace (Kurnia et al., 2024; Maharani et al., 2024; Rusni & Solihin, 2022).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari program Gratis Ongkir (X3) terhadap Brand Awareness (Y) Parfume Orchidee Noire. E-WOM terhadap Brand Awareness: Electronic word of mouth atau e-WOM adalah bentuk komunikasi digital yang muncul melalui ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi konsumen di platform online. Dalam pemasaran digital, e-WOM dianggap penting karena calon pembeli cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain ketika mereka belum pernah mencoba produknya sendiri (Hilmi et al., 2025). Oleh sebab itu, e-WOM sering dikaitkan dengan peningkatan awareness, kepercayaan, dan minat beli, terutama pada produk yang membutuhkan pertimbangan sebelum dibeli (Andrea & Keni, 2021; Putri, 2022; Triana & Nanda, 2022; Handoyo, 2024).

Untuk produk parfum, peran e-WOM menjadi semakin penting karena konsumen tidak bisa mengevaluasi aroma secara langsung saat berbelanja online. Ulasan pembeli, foto kemasan, dan cerita tentang ketahanan wangi bisa menjadi pengganti pengalaman sensorik awal. Meski begitu, kekuatan e-WOM tetap bergantung pada seberapa kredibel ulasan tersebut dan seberapa besar konsumen benar-benar membaca serta mempercayainya. Karena itulah pengaruh e-WOM dalam penelitian ini perlu dilihat secara hati-hati dan tidak langsung diasumsikan paling dominan (Triana & Nanda, 2022; Handoyo, 2024; Gvili & Levy, 2023).

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Electronic Word of Mouth / e-WOM (X4) terhadap Brand Awareness (Y) Parfume Orchidee Noire: Berdasarkan kajian teoritis, penelitian ini merumuskan model konseptual yang menempatkan Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir, dan e-WOM sebagai variabel eksogen yang diprediksi berpengaruh positif terhadap Brand Awareness Parfume Orchidee Noire.

Dalam penelitian ini merumuskan empat hipotesis: H1 Flash Sale berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, H2 Diskon berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, H3 Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, dan H4 e-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Arah hipotesis tersebut disusun berdasarkan dugaan teoritis bahwa seluruh dimensi digital marketing communication dapat memperkuat kesadaran merek, yang kemudian diuji secara empiris menggunakan PLS-SEM.

2. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori. Desain tersebut dipilih karena penelitian berupaya melihat hubungan pengaruh antara Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir, dan e-WOM terhadap Brand Awareness Parfume Orchidee Noire. Pengumpulan data dilakukan melalui survei cross-sectional, sehingga data responden diambil pada satu periode pengamatan yang sama untuk menggambarkan kondisi persepsi konsumen pada saat penelitian berlangsung.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna marketplace di Indonesia yang berasal dari kelompok usia muda dan produktif, karena kelompok tersebut merupakan pengguna yang paling aktif dalam interaksi digital, promosi marketplace, dan pembelian produk secara online. Mengingat populasi tersebut tersebar luas dan tidak mudah dijangkau secara acak, penelitian menggunakan teknik non-probability purposive sampling agar responden yang terpilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu aktif menggunakan marketplace Shopee dan mengetahui produk Parfume Orchidee Noire. Kuesioner disebarluaskan secara daring dan

mengumpulkan total 127 respons. Setelah proses screening berdasarkan kriteria inklusi dan kelengkapan jawaban, diperoleh 114 data valid yang digunakan untuk analisis PLS-SEM. Instrumen penelitian disusun mengikuti model konseptual pada Gambar 1, yaitu Flash Sale diukur dengan 4 indikator, Diskon tiga indikator, Gratis Ongkir tiga indikator, e-WOM tiga indikator, dan Brand Awareness tiga indikator. Jumlah tersebut telah melampaui batas minimum yang disyaratkan, baik berdasarkan perhitungan G*Power (minimum 85 untuk empat prediktor, $\alpha = 0,05$, power = 0,80, effect size sedang) maupun rule of thumb PLS-SEM yaitu sepuluh kali jumlah jalur terbanyak yang menuju satu konstruk endogen (Becker et al., 2022; Sarstedt et al., 2022).

1. Individu berusia antara 18 hingga 35 tahun, mewakili kelompok demografis yang paling responsif terhadap adopsi gaya hidup parfum unisex dan wewangian.
2. Pengguna aktif aplikasi e-commerce dan media sosial di ekosistem Indonesia.
3. Memiliki eksposur atau pengenalan minimal (Brand Recognition) terhadap kampanye promosi digital atau ulasan konten mengenai produk Parfume Orchidee Noire.
4. Pernah memanfaatkan infrastruktur Flash Sale, kampanye Diskon, atau Gratis Ongkir dalam enam bulan observasi terakhir.

Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi outer model untuk memastikan kualitas pengukuran, dan evaluasi inner model untuk menguji hipotesis penelitian melalui prosedur bootstrapping (Becker et al., 2022; Sarstedt et al., 2022; Ringle et al., 2023).

Metode Analisis Data

Pada evaluasi outer model, seluruh indikator awal yang berasal dari model konseptual diuji terlebih dahulu melalui outer loading (convergent validity), construct reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Indikator yang tidak memenuhi kriteria kelayakan dieliminasi secara bertahap hingga diperoleh model pengukuran yang stabil. Pada evaluasi inner model, pengujian dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (β) untuk menilai apakah H1, H2, H3, dan H4 didukung atau tidak melalui bootstrapping sebanyak 2.000 subsampel (Becker et al., 2022; Sarstedt et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 127 respons. Setelah dilakukan seleksi berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria inklusi (aktif menggunakan Shopee dan mengetahui produk Parfume Orchidee Noire), diperoleh 114 data valid yang digunakan dalam analisis. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Secara umum, responden didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 58 orang, diikuti usia 25–34 tahun sebanyak 35 orang, usia di bawah 18 tahun sebanyak 13 orang, dan di atas 35 tahun sebanyak 8 orang. Dari sisi jenis kelamin, proporsi perempuan (59 orang) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (55 orang). Dari sisi pekerjaan, kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa (36 orang), diikuti karyawan swasta dan wiraswasta (masing-masing 28 orang), serta PNS (21 orang). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden mewakili kelompok konsumen digital yang dekat dengan promosi marketplace dan aktivitas belanja daring.

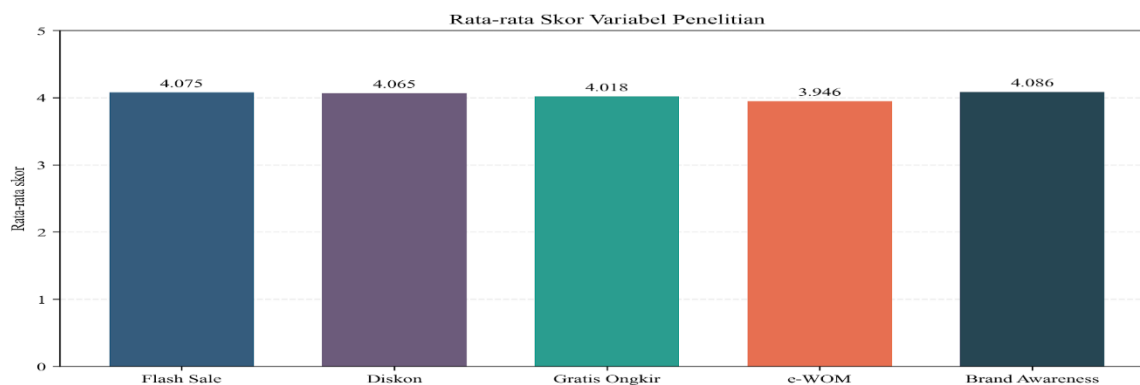
Tabel 1. Karakteristik responden penelitian.

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia < 18 tahun	13	11,40%
Usia 18-24 tahun	58	50,88%
Usia 25-34 tahun	35	30,70%
Usia > 35 tahun	8	7,02%
Laki-laki	55	48,25%
Perempuan	59	51,75%
Pelajar/Mahasiswa	36	31,58%
Karyawan Swasta	28	24,56%
Wiraswasta	28	24,56%
PNS	21	18,42%
Ibu Rumah Tangga	1	0,88%
Total Responden (N)	114	100%

Deskripsi Jawaban Responden

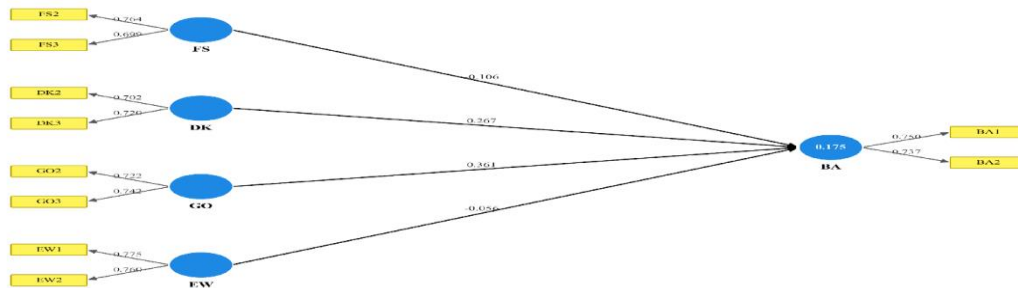
Secara umum, jawaban responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata Flash Sale sebesar 4.075, Diskon sebesar 4.065, Gratis Ongkir sebesar 4.018, e-WOM sebesar 3.946, dan Brand Awareness sebesar 4.086. Pola tersebut memperlihatkan bahwa responden cenderung setuju bahwa berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital di Shopee membantu mereka mengenali Parfume Orchidee Noire. Gambaran ini juga terlihat pada Gambar 2 yang menunjukkan sebaran rata-rata skor tiap variabel.

Tingginya skor pada variabel Brand Awareness menunjukkan bahwa responden sudah cukup familiar dengan merek ini, baik dari sisi pengenalan nama, tampilan produk, maupun kemunculannya dalam konteks parfum lokal di e-commerce. Meski demikian, skor deskriptif yang tinggi tidak otomatis berarti semua variabel mempunyai pengaruh signifikan, sehingga tetap perlu dilihat melalui hasil analisis pengaruh pada tahap berikutnya.

**Gambar 1.** Rata-rata skor variabel penelitian.

Hasil Analisis PLS-SEM

Analisis PLS-SEM dilakukan untuk menguji model struktural pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir, dan e-WOM terhadap Brand Awareness. Gambar 1 menampilkan model struktural yang diuji beserta koefisien jalur masing-masing variabel.



Gambar 2. Model struktural PLS-SEM.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstraknya. Sesuai model konseptual pada Gambar 1, setiap variabel pada awalnya diukur menggunakan seluruh indikator kuesioner yang telah dirumuskan. Namun, pada tahap awal beberapa indikator memiliki outer loading yang rendah sehingga perlu dieliminasi. Indikator yang dieliminasi adalah FS1, FS4, DK1, GO1, EW3, BA3. Dengan demikian, model pengukuran empiris pada tahap hasil merupakan hasil purifikasi dari model konseptual awal. Model akhir mempertahankan masing-masing dua indikator per konstruk. Tabel 2 menampilkan outer loading dalam format cross-loading untuk menilai convergent validity dan discriminant validity pada level indikator.

Tabel 2. Outer Loading (Cross-Loading)

Indikator	Flash Sale	Diskon	Gratis Ongkir	e-WOM	Brand Awareness
FS2	0.764	0.162	0.064	0.063	-0.098
FS3	0.699	0.235	0.042	0.024	0.091
DK2	0.344	0.702	0.008	0.017	0.077
DK3	0.042	0.720	-0.087	0.135	0.222
GO2	-0.041	-0.063	0.722	0.072	0.321
GO3	0.145	-0.020	0.742	0.181	0.163
EW1	0.002	0.127	0.201	0.775	-0.026
EW2	0.092	0.036	0.065	0.760	0.072
BA1	-0.054	0.107	0.188	0.061	0.750
BA2	0.038	0.209	0.302	-0.019	0.737

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki outer loading pada konstraknya sendiri yang lebih tinggi dibandingkan cross-loading pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada level indikator telah terpenuhi. Selanjutnya, Tabel 3 menampilkan construct reliability dan validity.

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

Konstruk	Cronbach's α	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Flash Sale	0.133	0.134	0.697	0.536
Diskon	0.025	0.025	0.672	0.506
Gratis Ongkir	0.133	0.133	0.698	0.536
e-WOM	0.303	0.303	0.742	0.589
Brand Awareness	0.191	0.191	0.712	0.553

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada beberapa konstruk berada di bawah ambang batas konvensional 0,70. Hal ini umum terjadi pada model PLS-SEM dengan jumlah indikator sedikit (dua indikator per konstruk), di mana Cronbach's Alpha diketahui cenderung underestimate (Becker et al., 2022). Oleh karena itu, Composite Reliability (CR rho_c) digunakan sebagai ukuran reliabilitas utama. Seluruh konstruk memiliki CR (rho_c) di atas 0,60 yang dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Nilai AVE pada sebagian besar konstruk juga telah memenuhi batas 0,50, mengindikasikan convergent validity yang memadai. Validitas diskriminan pada level

konstruk dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Tabel 4 menampilkan perbandingan akar kuadrat AVE (diagonal) dengan korelasi antar konstruk (di bawah diagonal).

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

Flash Sale	Diskon	Gratis Ongkir	e-WOM	Brand Awareness
Flash Sale	0.732			
Diskon	0.268	0.712		
Gratis Ongkir	0.073	-0.056	0.732	
e-WOM	0.061	0.107	0.174	0.768
Brand Awareness	-0.012	0.212	0.329	0.029
				0.743

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk di bawah diagonal. Dengan demikian, validitas diskriminan pada level konstruk telah terpenuhi. Secara keseluruhan, evaluasi outer model menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke evaluasi inner model.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dan menguji empat hipotesis yang telah dirumuskan pada model konseptual. Tabel 5 menampilkan koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen Brand Awareness.

Tabel 5. R-Square

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted
Brand Awareness	0.175	0.145

Nilai R^2 sebesar 0.175 menunjukkan bahwa Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir, dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 17.5% variasi Brand Awareness. Berdasarkan pedoman PLS-SEM dari Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0.75 dikategorikan substansial, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah. Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0.175 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model masih tergolong lemah, namun tetap dapat diterima dalam konteks penelitian perilaku konsumen dan sosial yang melibatkan banyak faktor eksternal di luar model. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0.145 juga menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor, model masih memiliki kemampuan prediktif yang terbatas namun tetap relevan untuk menjelaskan Brand Awareness.

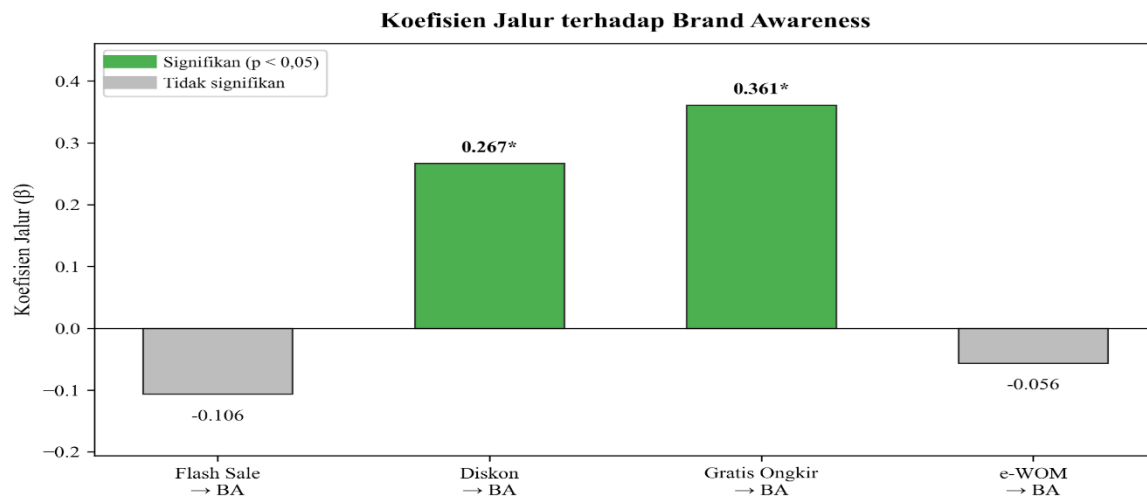
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 2.000 subsampel untuk menguji signifikansi koefisien jalur dari H1 sampai H4. Seluruh hipotesis pada model konseptual diajukan dengan arah positif, tetapi dukungan empiris ditentukan berdasarkan tanda koefisien dan signifikansi statistik pada model akhir. Tabel 6 merangkum hasil pengujian keempat hipotesis penelitian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	Hasil
H1	Flash Sale $\rightarrow$ Brand Awareness	-0.106	Tidak Didukung
H2	Diskon $\rightarrow$ Brand Awareness	0.267	Didukung
H3	Gratis Ongkir $\rightarrow$ Brand Awareness	0.361	Didukung
H4	e-WOM $\rightarrow$ Brand Awareness	-0.056	Tidak Didukung

Berdasarkan Tabel 6, terdapat dua hipotesis yang didukung oleh data, yaitu H2 dan H3. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0.267$, $p = 0.004$), dan Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0.361$, $p = 0.000$). Sementara H1 dan H4 tidak didukung karena Flash Sale dan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada model akhir. Gambar 4 menampilkan perbandingan koefisien jalur secara visual.



Gambar 3. Koefisien jalur terhadap Brand Awareness.

4. PEMBAHASAN

H1: Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = -0.106$, $p = 0.291$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Flash Sale merupakan fitur promosi yang populer di marketplace, jendela waktu yang sangat singkat belum cukup efektif untuk membentuk kesadaran merek. Konsumen cenderung lebih fokus pada harga saat Flash Sale berlangsung tanpa memperhatikan identitas merek yang ditawarkan (Andrea & Keni, 2021; Putri, 2022).

H2: Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0.267$, $p = 0.004$). Hasil ini mengindikasikan bahwa potongan harga tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk jejak ingatan terhadap merek. Label diskon yang ditampilkan secara visual di halaman produk marketplace meningkatkan atensi konsumen dan memperbesar peluang merek untuk diingat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu pemicu utama perhatian awal konsumen di e-commerce (Andini et al., 2023; Kurnia et al., 2024; Maharani et al., 2024).

H3: Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0.361$, $p = 0.000$). Gratis Ongkir merupakan variabel dengan koefisien jalur terbesar dalam model ini. Label gratis ongkir secara langsung meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian dan filter marketplace, sehingga memperbesar paparan konsumen terhadap merek. Dalam konteks produk parfum yang tidak dapat diuji aroma secara daring, sinyal promosi visual berupa gratis ongkir menjadi faktor penting yang memperbesar peluang merek untuk masuk ke dalam kesadaran konsumen (Rose et al., 2024; Pramayanti, 2024; Bacay et al., 2022; Zeqiri et al., 2024).

H4: e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = -0.056$, $p = 0.508$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan dan opini digital belum otomatis menjadi penentu utama dalam membangun brand awareness pada produk parfum di marketplace. Hal ini dimungkinkan karena konsumen lebih memperhatikan stimulus visual dan ekonomi (diskon, gratis ongkir) dibandingkan membaca ulasan saat tahap awareness. Efektivitas e-WOM mungkin lebih berperan pada tahap evaluasi atau keputusan pembelian dibandingkan tahap pengenalan merek (Andrea & Keni, 2021; Gvili & Levy, 2023).

Secara keseluruhan, hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa stimulus ekonomi langsung berupa Diskon dan Gratis Ongkir merupakan faktor dominan dalam membentuk Brand Awareness produk parfum lokal di marketplace. Model penelitian menjelaskan 17.5% variasi Brand Awareness, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut berkontribusi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha parfum lokal untuk memprioritaskan strategi Diskon dan Gratis Ongkir dalam meningkatkan visibilitas merek di marketplace.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 114 responden pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa model konseptual penelitian hanya didukung sebagian oleh data empiris. H1 dan H4 tidak didukung karena Flash Sale serta e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Parfume Orchidee Noire. Sebaliknya, H2 dan H3 didukung, di mana Diskon berpengaruh positif signifikan dan Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan dengan koefisien jalur terbesar. Secara keseluruhan, model menjelaskan 17.5% variasi Brand Awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan brand awareness pada produk parfum lokal di marketplace lebih banyak didorong oleh stimulus ekonomi langsung berupa potongan harga dan pembebasan ongkos kirim, dibandingkan promosi bersifat sesaat (Flash Sale) atau arus ulasan digital (e-WOM). Bagi pengelola Parfume Orchidee Noire, hasil penelitian ini menyarankan untuk memprioritaskan strategi Diskon dan Gratis Ongkir dalam meningkatkan brand awareness di Shopee. Penempatan voucher diskon toko yang mudah diklaim dan pemanfaatan subsidi ongkos kirim secara konsisten akan meningkatkan visibilitas produk. Flash Sale tetap dapat dimanfaatkan sebagai pelengkap, tetapi perlu dirancang agar identitas merek tetap melekat pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel lebih besar, mengembangkan indikator pengukuran yang lebih beragam agar reliabilitas konstruk meningkat, serta menambahkan variabel mediator atau moderator seperti perceived value, trust, atau purchase intention. Penggunaan desain eksperimental juga dapat memperkuat inferensi kausal dari hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, M. P., Ariza, A. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Universitas Sari Mulia. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(2), 114-130. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3512>
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464-464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., Indra, I., & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Bacay, I., Ramirez, R. A., Ramos, F. N., & Grimaldo, J. R. (2022). Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27-37. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.3>
- Becker, J., Cheah, J., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0474>
- Christiarini, R., Larissa, J., & Yaacob, T. Z. (2024). Exploring Consumer Purchase Intention in e-Commerce Flash Sale: Can Satisfaction and Trust Enhance the Behavior? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/24183>
- Faturahman, A., Lubis, N. S., Santoso, N. P. L., Adiwijaya, A., & Madisson, M. (2025). Impact of blockchain enhanced digital marketing on brand awareness of solar panels. *Blockchain Frontier Technology*, 5(1), 1-12.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I Share, Therefore I Trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166, 114131-114131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714-e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

- Hilmi, M. F., Hamdan, H., Faturahman, A., Henry, B. N., & Wilson, J. (2025). Ai in industry forecasting: The use of ai in predicting industry trends and demands. *Health, Empathy, and AI Learning (HEAL)*, 1(1), 78-83.
- Hidayatullah, M. R., & Mulyono, L. E. H. (2024). JRP VOL.3 NO.1 MARET 2024 PENGARUH DIGITAL MARKETING, FLASH SALE & CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2), 12-20. <https://doi.org/10.29303/jrp.v3i2.4783>
- Kurnia, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(4), 532-543. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.5539>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING, GRATIS ONGKIR DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal HOMANIS Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 84-97. <https://doi.org/10.55598/homanis.v1i1.7>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49-59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Nurhaeni, T., Septiani, N., Wandu, M., Ikhsan, R. Z., Maulana, S., & Mertayasa, I. K. (2024, August). Optimizing e-commerce performance through agile scrum methodology and yii framework integration using a data-driven approach. In 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCI) (pp. 1-7). IEEE.
- Pramayanti, D. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness dalam Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 28-33. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2905>
- Putri, S. V. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11-25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074-109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Rose, D. E., Merwe, J. V. D., & Jones, J. W. (2024). Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness and Profitability of E-Commerce Companies. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 160-166. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035-1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Santoso, N. P. L., Aini, Q., Rahmadani, R. G., & Wahid, S. M. A. (2025). Laser personalization and digital marketing on gen z souvenir purchase intention. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 7(1), 1-12.

- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 55-65.
- Sutisna, F., Nurhaeni, T., Santoso, N. P. L., Cesna, G. P., Rangi, N., & Astuti, E. D. (2025). Building consumer loyalty through digital marketing strategies in anime clothing brands. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(2), 108-119.
- Rahardja, U., Cesna, G. P., Nuraeni, R., Gunawan, M. S., & Parker, J. (2026). An Analysis of the Orange Technology Approach in Short Video-Based Digital Marketing Strategies. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 7(1), 15-24.
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR 'STRAYKIDS' DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL. *Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100-113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>