

The Impact of Endorsements and Digital Promotions on Purchase Decisions mediated by Brand Awareness: A Study of GrabFood Users in Cianjur

*Muhamad Zidan Aldirealdi¹, Ependi², Sutrisno³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Muhamad Zidan Aldirealdi, renaldizidan14@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4048>

Abstract

Competition in the online food delivery sector requires platforms to understand how digital marketing strategies influence purchasing decisions, particularly in non-metropolitan areas. This study aims to analyze the impact of endorsements and digital promotions on purchasing decisions, with brand awareness serving as a mediating variable, among GrabFood users in Cianjur City. This quantitative causal study employed a five-point Likert scale questionnaire administered to 151 purposively selected respondents; data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) via SmartPLS 3. The results indicate that endorsements ($\beta = 0.225$) and digital promotions ($\beta = 0.596$) have a positive and significant effect on brand awareness. Endorsements ($\beta = 0.205$), digital promotions ($\beta = 0.190$), and brand awareness ($\beta = 0.510$) also positively and significantly influence purchasing decisions. Brand awareness partially mediates the effects of endorsements ($\beta = 0.114$) and digital promotions ($\beta = 0.304$) on purchasing decisions. The model explains 58.3% of the variance in brand awareness and 66.5% of the variance in purchasing decisions. It is recommended that GrabFood prioritize digital promotions that build brand awareness, selectively choose endorsers—including local ones—and integrate both elements into an integrated marketing strategy.

Keywords: Endorsement, Digital Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision, GrabFood

Abstrak

Persaingan layanan pesan-antar makanan daring menuntut platform memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian, terutama di wilayah non-metropolitan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh endorsement dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada pengguna GrabFood di Kota Cianjur. Penelitian kuantitatif kausal ini menggunakan survei kuesioner berskala Likert lima poin terhadap 151 responden yang dipilih secara purposive, dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa endorsement ($\beta = 0,225$) dan promosi digital ($\beta = 0,596$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Endorsement ($\beta = 0,205$), promosi digital ($\beta = 0,190$), dan brand awareness ($\beta = 0,510$) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness memediasi secara parsial pengaruh endorsement ($\beta = 0,114$) dan promosi digital ($\beta = 0,304$) terhadap keputusan pembelian. Model menjelaskan 58,3% varians brand awareness dan 66,5% varians keputusan pembelian. GrabFood disarankan memprioritaskan promosi digital yang membangun kesadaran merek, memilih endorser secara selektif termasuk endorser lokal, dan mengintegrasikan keduanya dalam strategi pemasaran terpadu.

Kata Kunci: Endorsement, Promosi Digital, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, GrabFood

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0, yang diakselerasi oleh penetrasi internet serta masifnya penggunaan media sosial dan perangkat seluler, telah menggeser kegiatan pemasaran konvensional ke ranah digital yang menawarkan efektivitas, keterukuran, dan jangkauan lintas geografis. Di tengah pergeseran ini, endorsement, yaitu pemanfaatan figur publik, selebritas, atau influencer untuk mempromosikan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016), menjadi strategi yang dominan di Instagram, TikTok, dan YouTube. Kredibilitas dan ikatan emosional yang terbangun melalui konten digital memungkinkan endorser memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Secara paralel, insentif digital seperti potongan harga, cashback, dan subsidi ongkos kirim meningkatkan intensitas transaksi pada layanan berbasis aplikasi.

Indonesia termasuk negara dengan akselerasi ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara. Tingginya penetrasi internet dan perangkat seluler memperkuat ekosistem layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery) seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan maupun semi-perkotaan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif. GrabFood mengintegrasikan endorsement influencer dan berbagai program promosi digital untuk menstimulasi minat konsumen. Namun, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi langsung oleh kedua faktor tersebut, melainkan juga oleh tingkat kesadaran merek (brand awareness), karena konsumen cenderung memilih layanan yang telah dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif.

Dinamika serupa teramati di Kota Cianjur, ketika adopsi GrabFood meningkat seiring pergeseran gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Gunawan et al. (2026) pada pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa digital advertising dan flash sale tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan brand awareness yang menjembatani pengaruh tersebut. Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk ritel dan e-commerce berbasis produk di wilayah perkotaan besar (Rohmawati & Ahmadi, 2024; Saifudin et al., 2025), memosisikan brand awareness sebagai variabel independen atau moderator (Al Fajri & Septrizola, 2025), mengukur niat beli alih-alih keputusan pembelian aktual, atau menguji strategi digital secara parsial (Khansa & Khajar, 2025; Siahaan et al., 2025). Kajian pada layanan pesan-antar

makanan pun masih terbatas pada konteks tertentu, seperti mahasiswa Universitas Batanghari (Mappadeceng, 2023) dan pengguna di Surabaya (Tiarailsa et al., 2022), dengan fokus pada promosi, brand image, dan harga.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan endorsement dan promosi digital secara simultan dalam satu model, serta menempatkan brand awareness sebagai variabel mediasi pada layanan berbasis aplikasi yang keputusan pembeliannya cenderung situasional dan impulsif, dengan Kota Cianjur sebagai representasi wilayah non-metropolitan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh endorsement dan promosi digital terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, serta peran mediasi brand awareness dalam hubungan tersebut, pada pengguna GrabFood di Kota Cianjur.

METODE

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara endorsement dan promosi digital terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian bersifat cross-sectional dan dilakukan pada pengguna aplikasi GrabFood yang berdomisili di Kota Cianjur, Provinsi Jawa Barat, Kuesioner disebarakan secara daring dan terkumpul selama 11 Mei hingga 9 Juli 2026.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Endorsement dipandang efektif melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian endorser dengan audiens (Erdogan, 1999), sedangkan promosi digital memanfaatkan media digital seperti media sosial dan aplikasi untuk menarik perhatian dan mendorong transaksi (Chaffey, 2019). Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1, endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness; H2, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness; H3, endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H4, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H5, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H6, brand awareness memediasi pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian; dan H7, brand awareness memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi GrabFood di Kota Cianjur yang pernah melakukan transaksi pembelian. Sampel dipilih dengan non-probability sampling melalui purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: berdomisili di Kota Cianjur, pernah menggunakan GrabFood minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden yang terkumpul adalah 151 orang, mengacu pada pedoman ukuran sampel PLS-SEM, yaitu aturan 10-times menurut Hair et al. (2019).

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan secara daring melalui Google Form menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden. Analisis menggunakan 23 butir pernyataan dengan jumlah butir per variabel disajikan pada Tabel 1, sedangkan teks butirnya ada pada Lampiran 1. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Endorsement (X1)	Trustworthiness, <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>similarity</i>	7	Hovland et al. (1953)
Promosi Digital (X2)	Advertising, <i>sales promotion</i> , <i>direct marketing</i> , <i>interactive media</i>	5	Kotler & Keller (2016); Chaffey (2019)
<i>Brand Awareness</i> (M)	Brand recognition, <i>brand recall</i> , <i>top of mind</i> , <i>brand dominance</i>	5	Aaker (1996)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian	6	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Data diolah peneliti. Jumlah butir mengacu pada indikator yang dianalisis pada model pengukuran.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3. Metode ini dipilih karena model bersifat prediktif dan eksploratif, melibatkan beberapa variabel laten dengan hubungan langsung dan tidak langsung, tidak mensyaratkan distribusi normal secara ketat, serta sesuai untuk sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2019). Seluruh konstruk diukur secara reflektif.

Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted/AVE $\geq 0,50$; outer loading 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT $< 0,90$), serta reliabilitas (Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan $\rho_A \geq 0,70$). Evaluasi model struktural (inner model) meliputi R^2 (0,75 kuat, 0,50 moderat, 0,25 lemah), f^2 , multikolinearitas (VIF < 5), serta pengujian hipotesis dengan bootstrapping. Hipotesis diterima pada taraf signifikansi 5% apabila t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Efek mediasi diuji melalui specific indirect effect, dan efek total digunakan untuk menilai pengaruh keseluruhan.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 151 pengguna GrabFood di Kota Cianjur yang memenuhi kriteria sampel. Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, responden didominasi perempuan dan kelompok usia 21–25 tahun, sehingga sebagian besar responden berada pada usia muda dan produktif.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 151)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	81	53,6
	Laki-laki	70	46,4
Usia	< 20 tahun	15	9,9
	21–25 tahun	97	64,2
	26–30 tahun	39	25,8

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap keempat variabel cenderung positif (Tabel 3). Sekitar 70% atau lebih jawaban pada setiap variabel berada pada kategori setuju dan sangat setuju, dengan proporsi tertinggi pada keputusan pembelian (79,0%) dan brand awareness (78,3%), sedangkan jawaban tidak setuju tergolong rendah (3,0–6,8%).

Tabel 3. Ringkasan Tanggapan Responden per Variabel (%)

Variabel	Tidak setuju (STS+TS)	Netral	Setuju (S+SS)
Endorsement	6,8	23,2	70,0
Promosi Digital	6,0	21,9	72,2
<i>Brand Awareness</i>	5,6	16,2	78,3
Keputusan Pembelian	3,0	18,0	79,0

Sumber: Data primer (n = 151), dihitung dari 23 butir yang dianalisis. STS+TS = sangat tidak setuju dan tidak setuju; S+SS = setuju dan sangat setuju.

Pada endorsement, kategori setuju tertinggi terdapat pada butir kejujuran informasi yang disampaikan endorser (45,7%), sedangkan penampilan endorser memiliki proporsi netral tertinggi (29,1%). Pada promosi digital, 45,0% responden sangat setuju bahwa konten digital GrabFood membuat mereka lebih mengenal produknya. Pada brand awareness, 45,7% responden setuju bahwa mereka mudah mengenali logo atau tampilan GrabFood, dan proporsi netral tertinggi (20,5%) muncul pada butir BA3 (GrabFood lebih dulu dipikirkan). Pada keputusan pembelian, kesediaan menggunakan kembali GrabFood memperoleh persentase sangat setuju tertinggi (45,7%), diikuti kepuasan setelah menggunakan layanan (43,7%).

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas (Tabel 4). Nilai outer loading berkisar 0,699–0,904. Satu indikator keputusan pembelian (KP2; 0,699) berada sedikit di bawah 0,70, tetapi dipertahankan karena masih dalam rentang yang dapat diterima pada penelitian eksploratif dan tidak menurunkan kualitas model pengukuran (Hair et al., 2019). Seluruh nilai AVE melebihi 0,50, sedangkan Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan rho_A melebihi 0,70.

Tabel 4. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Outer loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0,728–0,904	0,870	0,877	0,906	0,661
Endorsement	0,754–0,821	0,905	0,907	0,925	0,637
Keputusan Pembelian	0,699–0,835	0,879	0,882	0,909	0,624
Promosi Digital	0,782–0,827	0,861	0,862	0,900	0,643

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3. CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted.

Validitas diskriminan terpenuhi menurut tiga kriteria. Pertama, akar AVE setiap konstruk (brand awareness 0,813; endorsement 0,798; keputusan pembelian 0,790; promosi digital 0,802) lebih besar

daripada korelasinya dengan konstruk lain; korelasi tertinggi terdapat antara brand awareness dan keputusan pembelian (0,779). Kedua, setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya berdasarkan cross loading. Ketiga, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Tabel 5), dengan nilai tertinggi 0,884 antara brand awareness dan keputusan pembelian.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	<i>Brand Awareness</i>	Endorsement	Keputusan Pembelian
Endorsement	0,697		
Keputusan Pembelian	0,884	0,729	
Promosi Digital	0,860	0,754	0,815

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.

Evaluasi Model Struktural

Model struktural memiliki daya jelaskan yang moderat (Tabel 6). Endorsement dan promosi digital secara bersama-sama menjelaskan 58,3% varians brand awareness, sedangkan brand awareness, endorsement, dan promosi digital menjelaskan 66,5% varians keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

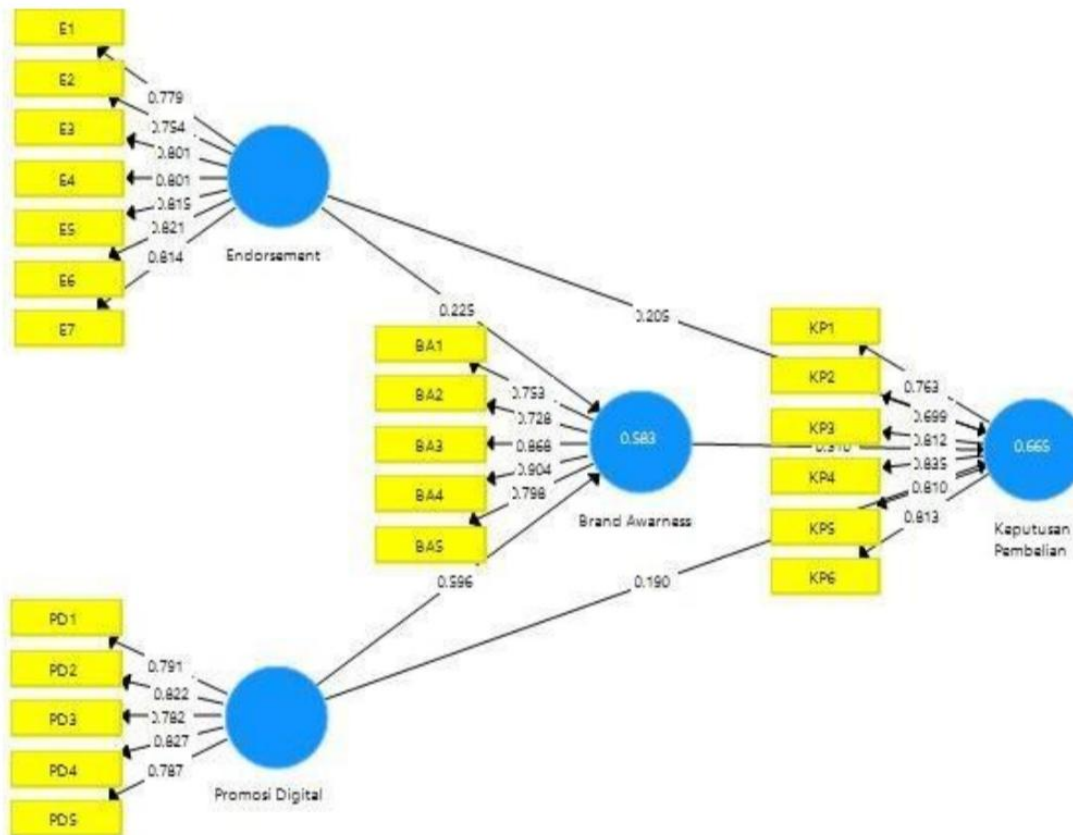
Konstruk endogen	R^2	R^2 adjusted
<i>Brand Awareness</i>	0,583	0,578
Keputusan Pembelian	0,665	0,658

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.

Ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa promosi digital terhadap brand awareness berpengaruh besar (0,473), brand awareness terhadap keputusan pembelian berpengaruh menengah (0,323), sedangkan endorsement terhadap brand awareness (0,067), endorsement terhadap keputusan pembelian (0,065), dan promosi digital terhadap keputusan pembelian (0,041) berpengaruh kecil. Nilai VIF indikator berkisar 1,598–3,369 dan VIF antarkonstruk 1,799–2,650, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping. Gambar 1 menyajikan model hasil bootstrapping, dan Tabel 7 merangkum koefisien jalur langsung. Seluruh jalur bernilai positif dengan t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sehingga H1 hingga H5 diterima.

**Gambar 1.** Hasil Bootstrapping Model Penelitian**Tabel 7.** Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	β	STDEV	t	p	Keputusan
H1	Endorsement $\rightarrow$ Brand Awareness	0,225	0,082	2,734	0,006	Diterima
H2	Promosi Digital $\rightarrow$ Brand Awareness	0,596	0,065	9,226	0,000	Diterima
H3	Endorsement $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,205	0,063	3,280	0,001	Diterima
H4	Promosi Digital $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,190	0,075	2,520	0,012	Diterima
H5	Brand Awareness $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,510	0,077	6,582	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.

Pengaruh tidak langsung diuji melalui specific indirect effect (Tabel 8). Brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh endorsement (H6) maupun promosi digital (H7) terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut juga signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial.

Tabel 8. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur	Langsung	Tidak langsung	Total	t	p
H6	Endorsement → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0,205	0,114	0,319	2,634	0,008
H7	Promosi Digital → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0,190	0,304	0,494	5,341	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3. Efek total = efek langsung + efek tidak langsung; t dan p merujuk pada efek tidak langsung.

Pengaruh Endorsement dan Promosi Digital terhadap Brand Awareness

Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,225$; $p = 0,006$). Semakin kredibel endorser yang digunakan GrabFood, baik brand ambassador, influencer, maupun figur publik, semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen. Keterkaitan antara endorsement, kredibilitas influencer, dan brand awareness yang signifikan juga ditemukan oleh Al Fajri dan Septrizola (2025) pada pengguna TikTok di Padang. Namun, koefisiennya jauh lebih kecil daripada promosi digital ($\beta = 0,596$; $p = 0,000$), yang menjadi pengaruh terbesar dalam model ($f^2 = 0,473$). Hal ini dimungkinkan karena konsumen GrabFood di Kota Cianjur lebih banyak terpapar informasi melalui iklan dan promosi digital daripada melalui figur endorser. Peran penting pemasaran digital dalam membentuk brand awareness juga ditemukan oleh Gunawan et al. (2026) pada TikTok Shop, ketika digital advertising dan flash sale meningkatkan brand awareness.

Pengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement ($\beta = 0,205$; $p = 0,001$) dan promosi digital ($\beta = 0,190$; $p = 0,012$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selaras dengan Anggraini (2025) dan Barus et al. (2024) untuk endorsement, serta Naruliza dan Suseno (2021) untuk pemasaran digital pada pengguna Tokopedia di Palembang. Pengaruh langsung promosi digital terhadap keputusan pembelian jauh lebih kecil daripada pengaruhnya terhadap brand awareness, sehingga promosi digital tampak lebih dominan membangun kesadaran merek terlebih dahulu. Brand awareness memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,510$; $p = 0,000$). Konsumen yang menjadikan GrabFood sebagai merek yang paling dikenal dan diingat cenderung memilihnya ketika membutuhkan layanan pesan-antar makanan. Temuan ini konsisten dengan Barus et al. (2024), Saifudin et al. (2025), dan Mursyidah et al. (2023) yang juga menemukan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan ini, Mursyidah et al. (2023) tidak menemukan pengaruh parsial endorsement terhadap keputusan pembelian pada 75 mahasiswa di masa pandemi Covid-19, sehingga perbedaan karakteristik responden dan konteks kemungkinan memengaruhi hasil.

Peran Mediasi Brand Awareness

Brand awareness memediasi pengaruh endorsement (efek tidak langsung 0,114; efek total 0,319) dan promosi digital (efek tidak langsung 0,304; efek total 0,494) terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung keduanya tetap signifikan, kedua mekanisme bekerja melalui dua jalur sekaligus: langsung dan melalui penguatan pengenalan serta daya ingat merek. Pada promosi digital, efek tidak langsung (0,304) lebih besar daripada efek langsungnya (0,190), sehingga efektivitas promosi digital lebih banyak disalurkan melalui pembentukan kesadaran merek. Peran mediasi brand awareness pada strategi pemasaran digital juga dilaporkan oleh Gunawan et al. (2026) untuk digital advertising dan flash sale di TikTok Shop, serta diuji oleh Khansa dan Khajar (2025) sebagai variabel intervening pada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, aktivitas endorsement dan promosi digital GrabFood sebaiknya diarahkan lebih dahulu untuk membangun kesadaran merek sebelum mengajak konsumen membeli.

KESIMPULAN

Endorsement dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian pengguna GrabFood di Kota Cianjur, dengan promosi digital sebagai pengaruh terbesar terhadap brand awareness ($\beta = 0,596$). Brand awareness berpengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,510$) dan memediasi secara parsial pengaruh endorsement maupun promosi digital. Pengaruh tidak langsung promosi digital melalui brand awareness lebih besar daripada pengaruh langsungnya, sehingga brand awareness menjadi variabel kunci dalam menjembatani strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian.

Bagi GrabFood, direkomendasikan untuk meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi digital (konten media sosial yang interaktif, cashback atau voucher berkala, dan iklan yang tersegmentasi); lebih selektif memilih endorser berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan citra merek, termasuk endorser lokal yang dikenal masyarakat Cianjur; menjaga konsistensi identitas visual dan kehadiran di kanal digital agar GrabFood menjadi pilihan utama (top of mind); serta merancang strategi pemasaran terpadu yang mengarahkan endorsement dan promosi digital untuk membangun kesadaran merek lebih dahulu. Penelitian ini terbatas pada satu kota dan satu platform dengan sampel tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi. Penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel seperti

kualitas layanan, kepercayaan, harga, atau electronic word of mouth, memperluas cakupan wilayah atau membandingkan dengan GoFood dan ShopeeFood, menggunakan pendekatan mixed method, serta meninjau kembali redaksi butir KP2 yang memiliki outer loading sedikit di bawah 0,70.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Al Fajri, D., & Septrizola, W. (2025). The influence of brand awareness on purchase intention among TikTok users in Padang: The mediating role of influencer endorsement and influencer credibility. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(3), 429–441. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i3.698>
- Anggraini, R. (2025). Pengaruh endorsement influencer dan konten viral terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEKER)*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.69714/6x36xe50>
- Barus, H. B., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The role of celebrity endorsers and brand awareness on purchasing decision through trust in e-commerce consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Gunawan, G. A., Wardani, K. D. A., Mulyadi, M., & Laksmi P., K. W. (2026). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh digital advertising dan flash sale terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)*, 6(1), 780–796. <https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.10035>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Khansa, A. K., & Khajar, I. (2025). Pengaruh viral marketing pada sosial media terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 434–447. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.1463>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mappadeceng. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan GrabFood (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Batanghari). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.

Mursyidah, M., Rusdiana, R., & Malihah, L. (2023). Pengaruh endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa di masa pandemi Covid-19. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 379–392. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i2.451>

Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 97–108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>

Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>

Saifudin N., M. V., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Influence of viral marketing, celebrity endorsement, and brand awareness on purchase decision of Specs in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(2).

Siahaan, F. S., Beryansyah, Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). Impact of influencer endorsement on purchase decision: Mediating role of brand image and moderating effect of customer trust. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 19–31. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1291>

Tiarailsa, S., Hidayat N, R., Kusuma, Y., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168.