

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Pembeli di Market Place  
(Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)**

<sup>1</sup>Aisyah Fitri Pasaribu, <sup>2</sup>Purnama Ramadani Silalahi

[aisyahfitripasaribu2406@gmail.com](mailto:aisyahfitripasaribu2406@gmail.com) , [purnamaramadani@uinsu.ac.id](mailto:purnamaramadani@uinsu.ac.id)

Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Kampus 2 Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli  
Serdang, Sumatera Utara 20371

*Abstract*

*This journal aims to determine the effect of brand image and brand awareness on buyer decisions in the marketplace (a case study on the shopee application). The research method used by the author is a quantitative method by distributing questionnaires to respondents. The population of people who often shop online using the shopee application. Until the study, there were 75 people aged 18 to 30 years who often shopped at shopee. The test tool in this study used SPSS version 22.*

*Keyword : Marketplace, Shopee, Brand Image, Brand Awareness.*

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era komunikasi yang semakin maju sekarang ini, segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Dengan menggunakan ponsel pintar atau *Smartphone* orang-orang dapat dengan mudah mengakses internet. Fungsi ponsel yang dulunya hanya digunakan untuk SMS ataupun telepon sekarang telah berkembang begitu pesat sehingga membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba – lomba untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna internet, sehingga persaingan pemasaran semakin berkembang dan semakin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Banyak perusahaan saat ini yang melakukan segala macam cara dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasarannya, agar calon konsumen memakai produk dengan merek yang mereka tawarkan dari pada merek lainnya. Salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian ialah dengan melakukan *branding* terhadap produk melalui promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media apa saja. Iklan yang banyak menarik perhatian biasanya iklan melalui media televisi yang menggunakan selebriti top papan atas sebagai bintang iklannya. Majunya teknologi juga

membaca dampak yang sangat signifikan terhadap kegiatan jual beli. Berbagai situs jual beli Online atau marketplace juga muncul dengan berbagai kelebihan masing masing.

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata.

Strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) juga dilakukan oleh Shopee. Shopee adalah salah satu online shop dengan 10 juta pengunduh dalam aplikasi play store. Pada awal kemunculannya, Shopee berusaha membangun citra positif melalui kampanye “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. sejak saat itu pertumbuhan pengunjung website pun meningkat. Sepanjang tahun 2018, dalam iklannya Shopee menggunakan lagu “Baby Shark” kemudian diganti liriknya yang sedang booming saat itu. Tak hanya itu, Shopee juga memiliki program Big sale yaitu ”goyang shopee 11.11 dan 12.12”, tentu saja para konsumen digiurkan dengan hadiah Milyaran Rupiah dari Shopee. Kemudian pada awal tahun 2019 ini Shopee mengeluarkan promo besarbesaran yaitu “Shopee Serba 10ribu”. Keunikan itulah yang menjadikan Shopee banyak diingat dan diminati oleh masyarakat dan mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja online pada marketplace Shopee (Rahmah, 2018). Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan citra merek diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Shopee (Aziky dan Masreviastuti., 2018)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembeli di Marketplace

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka muncul permasalahan yaitu “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembeli di *marketplace*?”

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Brand Awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

## **GRAND THEORY**

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller ransangan yang diberikan oleh pemasaran (bauran pemasaran) terdiri dari 4P: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk agar dapat meningkatkan keinginan konsumen. Produk terbaik yang ditawarkan akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen. Promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat memperkuat pemahaman dari suatu produk yang dipasarkan, untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan, untuk mendorong motivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang positif terhadap suatu produk, dll. Promosi yang menarik dan dapat mengambil hati dari para konsumen akan memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

## KAJIAN TEORITIS

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak (Kotler and Keller (2012:315))

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Durianto, dkk (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Brand awareness berada pada rentang perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai pada perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Pamungkas, 2014).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang saya gunakan adalah metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner terhadap responden. Adapun populasi masyarakat yang sering berbelanja online menggunakan aplikasi shopee. Sampe penelitian berjumlah 75 orag dengan usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun yang sering berbelanja di shopee. Alat ujia pada penelitian menggunakan spss versi 22.

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas di uji dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha$  5%. Apabila r yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari r tabel, maka item kuesioner tersebut di anggap valid, dan sebaliknya jika r yang diperoleh lebih kecil daripada r tabel, maka kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2011 : 52)

Berikut adalah tabel hasil pengujian dari masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas *Brand Image* (X1)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	menurut saya, aplikasi Shopee sangat menarik dengan potongan ongkir ke seluruh indonesia	0.877	0.227	Valid
2	menurut saya aplikasi shopee menarik karena menjangkau seluruh indonesia bahkan sampai luar negeri.	0.827	0.227	Valid
3	menurut saya, shopee melakukan promosi menarik dengan bigsale tiap bulannya	0.871	0.227	Valid

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.227) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas *Brand Awareness* (X2)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Ketika ditanya tentang kategori marketplace, aplikasi marketplace yang pertama kali muncul di benak anda adalah Shopee	0.784	0.227	Valid
2	“ Promo Puncak 12.12” merupakan tagline shopee	0.807	0.227	Valid
3	Gratis Ongkir, Cashback dan Sistem COD merupakan kelebihan dari Shopee	0.851	0.227	Valid
4	adanya aplikasi shopee memudahkan kita untuk berbelanja online	0.787	0.227	Valid

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.227) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	saya menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online karena sangat mudah dalam penggunaan	0.838	0.227	Valid
2	saya menggunakan aplikasi shopee karena banyak promo menarik seperti gratis ongkir dan cashback	0.839	0.227	Valid
3	saya menggunakan shopee karena brand ambassador yang menarik	0.693	0.227	Valid
4	saya menggunakan shopee karena banyak pilihan toko mulai dari yang murah sampai termahal sesuai dengan kebutuhan saya	0.865	0.227	Valid
5	saya menggunakan shopee karena apabila barang yang saya terima tidak sesuai, saya dapat <i>return</i> barang kembali tanpa ribet	0.852	0.227	Valid

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.227) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## 2. Uji Reabilitas

Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Model pengujian dari cronbach alpha menunjukkan tingkat kehandalan atau bisa dipercaya dari pengukuran atau reliabilitas dari variabel yang digunakan. Berikut adalah kriteria tingkat reliabilitas data berdasarkan interval cronbach alpha.

Reliabilitas sempurna = > 0.9

Reliabilitas Tinggi = 0.7 – 0.9

Reliabilitas Moderat = 0.5 – 0.7

Reliabilitas Rendah = < 0.5

Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian. (Sumber : Murniati, Palupi A et al. 2013)

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.815	<b>Reliabel</b>
<i>Brand Awareness</i>	0.818	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembeli	0,872	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai alpha cronbach 0.815, Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai cronbach alpha 0.818, variabel keputusan pembelian memiliki nilai alpha cronbach 0,872 sehingga ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Shopee

Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan ecommerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>.

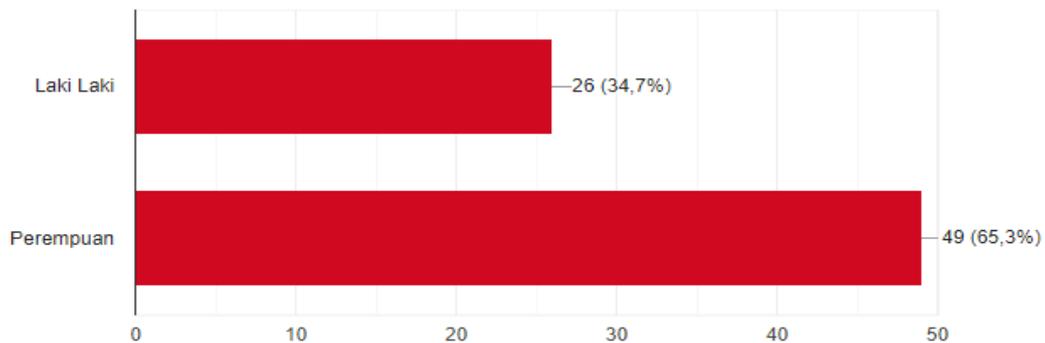
Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua

kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. (databook, 2021)

## 2. Gambaran Responden

Gambaran responden dapat dilihat melalui gambaran secara umum seperti; umur responden, jenis kelamin, wilayah tinggal (geografi), jenis pendidikan, serta perilaku (behavior) responden dalam menanggapi suatu produk. Dalam penelitian ini responden berjumlah 75 orang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan gambaran responden berdasarkan umur dan jenis kelamin:

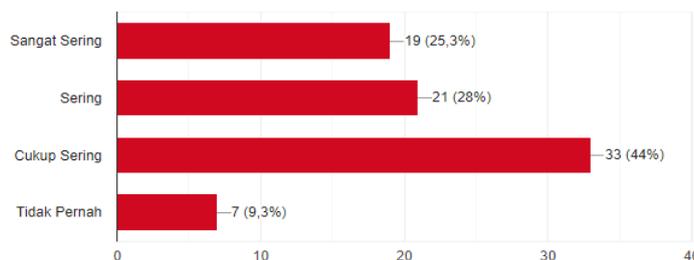
**Diagram 1. Data Jenis Kelamin Responden**



Dari diagram 1 diatas, dapat dilihat bahwa dari jumlah responden (75 responden), responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 24 responden (34,7%) dan responden perempuan sebanyak 49 responden (65,3%).

Sebelum mengisi jawaban pertanyaan menggunakan skala likert, terlebih dahulu para responden diberikan pertanyaan dengan pilihan jawaban. Pertanyaan yang diberikan yaitu seberapa sering responden menggunakan aplikasi shopee. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pola perilaku pemakaian terhadap aplikasi shopee. Adapun jawaban responden terhadap pertanyaanya adalah sebagai berikut :

**Diagram 2. Persentase Responden Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi Shopee**



Dari diagram 2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sangat sering menggunakan shopee sebanyak 19 orang (25,3%), sebanyak 21 responden mengatakan sering menggunakan shopee (28%), sebanyak 33 orang responden (44%) mengatakan cukup sering, dan sisaya 7 responden (9,3%) mengatakan tidak pernah menggunakannya.

Dari hasil uji Validitas dan Reabilitas, Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.227) sehingga

setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Artinya menurut responden, aplikasi Shopee sangat menarik dengan potongan ongkir ke seluruh Indonesia. Aplikasi Shopee juga menarik karena menjangkau seluruh Indonesia, bahkan luar negeri, serta semakin menarik dengan program *big sale* yang diadakan tiap bulannya.

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa hasil  $r$  hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.227) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Artinya, ketika ditanya tentang kategori marketplace, aplikasi marketplace yang pertama kali muncul di benak responden adalah Shopee. “ Promo Puncak 12.12” merupakan tagline shopee, Gratis Ongkir, Cashback dan Sistem COD merupakan kelebihan dari Shopee dan adanya aplikasi shopee memudahkan kita untuk berbelanja online.

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat bahwa hasil  $r$  hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.227) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi shopee karena sangat mudah dalam penggunaan, banyak promo menarik seperti gratis ongkir dan cashback, brand ambassador yang menarik, banyak pilihan toko mulai dari yang murah sampai termahal sesuai dengan kebutuhan saya serta karena apabila barang yang saya terima tidak sesuai, saya dapat *return* barang kembali tanpa ribet .

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai alpha cronbach 0.815, Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai cronbach alpha 0.818, variabel keputusan pembelian memiliki nilai alpha cronbach 0,872 sehingga ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan. Oleh karena itu, *Brand Image* dan *Brand Awareness* sangat berpengaruh pada keputusan Pembeli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembeli Pada aplikasi Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar masyarakat sering menggunakan aplikasi Shopee dalam belanja Online.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
4. *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Hadya Jayani. (2021, November 18). *Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021*. Retrieved January 3, 2022, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- Tamara, Romauli. 2017. *pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk energen di kota semarang*. ( Skripsi Universitas Katolik Soegijapranata)
- Puspita dan Edo. *Analisis Kualitas Website E-commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Jurnal e- Proceeding of Management. Vol. 5 No. 3. Desember 2018. ISSN: 2355-9357.
- Lelly Brestilliani dan Suhermin Suhermin. *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 9 No 2. 2020.
- Edi, Sarwo. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba)*. Skripsi Sarjana. Universitas Negeri Semarang.
- Andriani, Deni. 2019. *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar)
- Khoiriyah dan Endang. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Management Analysis Journal. Vol 5. No 4 tahun 2016.
- Roderic dan Anca. *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. Jurnal Industrial Marketing Management. Vol 36 Issue 2 Tahun 2007
- Anaz Zia, dkk. *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness*. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 15, Issue 2, 2021