

## Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk

Qunita Ulfah<sup>1</sup>, A Firsya Ariza<sup>2</sup>, Yuliarti Rezeki<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Sari Mulia

E-mail Correspondence : [qunita.ulfah1999@gmail.com](mailto:qunita.ulfah1999@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of Shopee's Brand awareness and Brand image partially and simultaneously on product purchase decisions for students. This research uses quantitative methods with the type of research used is explanatory research. The sample used in this study amounted to 86 students. Research proves based on a partial test (t-test) that the Brand awareness variable (X1) has a significant effect on Purchase Decisions (Y) with a calculated t value of 2,671 > t table 1.988 and the Brand image variable (X2) has a significant effect on Purchase Decisions (Y) with t count 7.776 > t table 1.988. The results of the simultaneous test (F test) of Brand awareness (X1) and Brand image (X2) variables have a significant effect on Purchase Decisions (Y) with F values calculated at 110.682 > F table 3.11.*

**Keywords:** *Brand awareness, Brand image, Purchase Decision*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* Shopee secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 86 mahasiswa. Penelitian membuktikan berdasarkan uji secara parsial (uji-t) bahwa variabel *Brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung 2.671 > t tabel 1,988 dan variabel *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t hitung 7.776 > t tabel 1,988. Adapun hasil uji secara simultan (uji F) variable *Brand awareness* (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung 110,682 > F tabel 3,11.

**Kata kunci :** *Brand awareness, Brand image, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Generasi milenial tidak bisa terlepas dari teknologi digital, yang mereka gunakan didalam kehidupan sehari-hari maupun pada kegiatan bisnis. Konsumen sekarang lebih suka belanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. *Platform* belanja *online* pun menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan, banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini mulai mengandalkan *Platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada banyak pilihan *Platform* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial.

*Marketplace* di Indonesia saat ini cukup banyak sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan dapat terlihat dari promosi ataupun strategi pemasaran yang dilakukan berbagai *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan data persentase (%) *Top Brand Index Online Shopping 2018-2022* salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia dan termasuk kategori Top Brand pada tahun 2022 dengan persentase mencapai 59,90% yaitu Shopee. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah mampu mendapatkan *Top Brand Index* dengan persentase 17,5 %. Persentase yang diperoleh semakin meningkat ditiap tahunnya dan mampu mengalahkan para pesaing terdahulu seperti Lazada yang pada 2022 hanya mampu mendapatkan persentase sebesar 21.80%, dan Tokopedia 10.20%.

Shopee menjadi pusat perbelanjaan *online* yang memberikan kesempatan untuk belanja kapan-pun dan dimana-pun. Ada berbagai macam produk yang ditawarkan, mulai dari handphone, computer, elektronik, otomotif, pakaian, perlengkapan rumah, perlengkapan bayi dan anak serta produk lainnya. Shopee memberi jaminan para pembeli bisa mendapatkan harga terbaik se-Indonesia dan produk 100% original di Shopee Mall, dan ada diskon besar-besaran setiap hari di Flash Sale serta pembeli berkesempatan mendapatkan Koin Shopee dari pembelian produk dan menggunakan koin tersebut untuk potongan ekstra.

Berbagai penawaran dan kemudahan yang diberikan Shopee membuat banyak orang memanfaatkan Shopee untuk keperluan belanja *online*.

Menurut (Kotler, 2012:221), terdapat perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat diferensiasi mereka, salah satu diantaranya adalah perilaku pembelian yang rumit. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian, apabila sadar akan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Familiaritas dengan sebuah merek atau brand berpotensi meningkatkan sikap terhadap brand dan keputusan Pembelian.

*Brand awareness* yang diartikan yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk (Sucianingtyas, 2012). Selain *Brand awareness* ada *brand image* menurut Setiadi, *brand image* menunjukkan 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, adapun menurut pendapat (Cahyani & Sustrasmawati, 2016) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* dan *brand image* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk

Menurut hasil penelitian (Suartina, 2022) menyatakan setiap peningkatan *Brand awareness* maupun *brand image* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga, ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan (Nasrul, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand image* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Prodi Manajemen (Studi Pada Universitas Sari Mulia Banjarmasin)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan farsial *Brand awareness* dan *brand image* Shopee terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena penelitian ini akan menguji hipotesis yang sudah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut. Menurut (Sugiyono, 2017:6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui survei hasil kuesioner yang disebar kepada Mahasiswa angkatan 2019 -2022 Prodi Manajemen. Data sekunder pada penelitian ini adalah dari sumber-sumber lain yang telah diolah terlebih dahulu yaitu buku-buku pendukung, jurnal, *website* dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*. adapun instrument pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Skala Likert 5 poin. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang penomena sosial, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan yang kemudian dijawab responden.

Jawaban setiap item instrument yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif jawaban dapat diberi skor :

1. Sangat Sesuai (SS) bernilai 5
2. Sangat Sesuai (SS) bernilai 4
3. Sesuai (S) bernilai 3
4. Kurang Sesuai (TS) bernilai 2
5. Tidak Sesuai (TS) bernilai 1

Penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand awareness* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen. Regresi linear sendiri adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel terhadap variabel terikat Perdana.,2016:61 dalam (Amelfdi et al., 2021). Regresi linear berganda akan menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dalam penelitian ini diperoleh dari data identitas diri responden yang dicantumkan pada kuesioner penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, dan umur. Sajian data kerarakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1	Laki-Laki	14	16,3
2	Perempuan	72	83,7
	Jumlah	86	100

*Sumber : olah data, 2023*

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 14 orang dengan persentase 16,3%, dan perempuan sebanyak 72 orang dengan persentase 83,7%. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah perempuan.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase%
1	>18-21 th	57	66,3
2	>21 th	29	33,7
	Jumlah	86	100

*Sumber : olah data, 2023*

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari usia >18 -21 tahun ahun sebanyak 57 orang dengan

persentase 66,3%, dan >21 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 33,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berusia >18 - 21 tahun, karena mahasiswa berada disemester 2,4, dan 6 yang kisaran usianya berada pada usia 18 – 21.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.994	6.412	1.247	.216
	<i>Brand awareness</i>	.364	.136	.229	.009
	<i>Brand image</i>	1.369	.176	.668	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.994 + 0.364X_1 + 1.369X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 7.994 artinya jika diasumsikan nilai dari variable ( $X_1$ ) *Brand awareness* dan ( $X_2$ ) *brand image* adalah konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 7.994
- Koefisien regresi variabel *Brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0.364 menunjukkan bahwa variabele *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif.
- Koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 1.369 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif.

### Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

**Tabel 4.** Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.994	6.412		1.247	.216
	<i>Brand awareness</i>	.364	.136	.229	2.671	.009
	<i>Brand image</i>	1.369	.176	.668	7.776	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023*

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis (H1)

Nilai sig untuk pengaruh parsial brand awarens (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis (H2)

Nilai sig untuk pengaruh parsial *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

**Tabel 5.** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

		Anova <sup>a</sup>				
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9136.158	2	4568.079	110.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3425.575	83	41.272		
	Total	12561.733	85			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Brand awareness*

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil output spss 25 diketahui Nilai Sig Untuk Pengaruh Simultan (X1) dan (X2) terhadap (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat

disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Variable *Brand awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variable *Brand awareness* peneliti menemukan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa manajemen setuju bahwa variabel *Brand awareness* pada keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 16 pernyataan yang mewakili variabel *Brand awareness*, Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 4 indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption.

Adapun hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variable *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan *Brand awareness* dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi, maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut. Hasil ini menandakan bahwa adanya kesesuaian harapan konsumen dengan yang didapatkannya artinya Shopee mampu membuat konsumennya memiliki pengalaman yang baik dalam belanja di Shopee, sehingga ingatan yang dimiliki konsumen terhadap merek Shopee adalah positif.

*Brand awareness* yang diartikan yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk (Sucianingtyas, 2012), hal ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Amelfdi et al., 2021) jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* dari *marketplace* Shopee salah satu elemen yang sangat diperhatikan



oleh mahasiswa manajemen dalam melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

## 2. Pengaruh Variable *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variable *brand image* peneliti menemukan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa manajemen setuju bahwa variabel brand image pada keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 12 pernyataan yang mewakili variabel citra merek yang menggambarkan baik dan buruknya citra merek Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 3 (tiga) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Adapun hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik *brand image* Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen. Hasil ini menandakan bahwa adanya kesesuaian harapan konsumen dengan yang didapatkannya artinya Shopee mampu membuat konsumennya memiliki pengalaman yang baik dalam belanja di Shopee.

Image menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Zahra, 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 3. Pengaruh Variable *Brand awareness* (X1) dan *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel *Brand awareness* (X1) dan *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

dengan nilai Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $110.682 > F$  tabel 3,11, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan nilai koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,727. Hal ini berarti 72,7% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) sedangkan sisanya yaitu 27.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand awareness* dan *brand image* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Sari Mulia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand awareness* dan *brand image* Shopee menjadi salah satu alasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya saran kepada Perusahaan Shopee harus mampu mempertahankan *Brand awareness* dan *brand image* agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, dengan meningkatkan brand maka perusahaan diharapkan mampu mengetahui pengaruh mana yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amelfdi, Fransisca Jovita & Elia, Ardyan. (2021). *Pengaruh Brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 5.*
- Cahyani, K. I., & Saustrasmwati, R. E. (2016). *Pengaruh Brand awareness Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Indonesia
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Rajawali
- Nasrul. (2020). *Pengaruh Dimensi Pengetahuan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Situs Online Shopee (The Effect of Brand Knowledge Dimensions on Purchase Decisions on Customers on The Shopee.co.id Online Site in Kendari City).* JUMBO ( Jurnal Manajemen , Bisnis dan Organisasi ). 4(1), 19–28
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand*

*awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand image ( Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District , Malang Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand image ( Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ). 4(November 2022), 867–878.*

Sari, R. J. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP*. 10(10), 897–910.

Suartina, I. W. (2022). *Pengaruh Brand awareness dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. 2(2), 551–561.

Suciningtyas, W. (2012). *Pengaruh Brand awareness, Brand image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal. 1(1)

Sugiyono. (2018). Analisis Data Kuantitatif. In *Alfabeta*.

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand image , Brand Personality and Brand awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “ This Is April ” Management Department , Faculty of Economics and Business , Universitas Brawijaya*. 25(2)

Zahra, Nathasya Felia dan Dian Ari Nugroho. (2021). *Pengaruh Brand image, Online Review dan Perceived Trust terhadap Purchase Intention Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Konsumen Milenial di Jakarta*. Journal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol 9 No 2.