

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)

Fatma Ariani*, Ranga Wenda Prinoya

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

*fatmariani6@upiypk.ac.id

Abstrak. Penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang menggunakan sistem elektronik akan sangat berkembang saat ini, dimana dapat dilihat dari maraknya platform e-commerce yang bermunculan terutama di Indonesia. Salah satunya adalah platform e-commerce Shopee. studi ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent yaitu brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent. Studi menggunakan uji analisis regresi linier berganda dan melakukan uji asumsi klasik melalui aplikasi SPSS versi 21. Dengan menyebarkan form kuesioner online dan memperoleh sebanyak 100 jawaban dari berbagai konsumen shopee yang ada di Sumatera Barat. Hasil studi memperlihatkan secara parsial kedua variabel yaitu brand awareness an brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula secara simultan brand awareness dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract. Sales and marketing of goods or services using electronic systems will be very developed at this time, which can be seen from the rise of e-commerce platforms that have sprung up, especially in Indonesia. One of them is the Shopee e-commerce platform. This study was conducted to see the effect of the independent variables, namely brand awareness and brand image, on purchasing decisions, which are the dependent variables. The study used multiple linear regression analysis and tested classical assumptions through the SPSS version 21 application. by distributing a questionnaire form online and obtaining as many as 100 answers from various shoppers in West Sumatra. The results of the study partially show that the two variables, namely brand awareness and brand image, have a positive and significant influence on purchasing decisions. Likewise, brand awareness and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

Penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang menggunakan sistem elektronik akan sangat berkembang saat ini, dimana dapat dilihat dari maraknya platform e-commerce yang bermunculan terutama di Indonesia. Salah satunya adalah platform e-commerce Shopee. Tren ini juga dipicu dengan masih adanya pandemi Covid 19. MarkPlus, Inc telah menjalankan perbandingan e-commerce di Indonesia pada kuartal III tahun 2020 dimana Shopee menjadi e-commerce yang banyak dipakai selama pandemi COVID-19, yang kedua diperoleh Tokopedia, selanjutnya Lazada, Bukalapak, Blibli dan yang terakhir JD.ID. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa terdapat persaingan yang kompetitif di dunia e-commerce Indonesia. Persaingan ini akan menjadikan konsumen menjadi tujuan yang diprioritaskan. Keputusan konsumen dalam membeli produk pada platform e-commerce apa saja sangat menentukan produsen atau pengembang dari platform e-commerce itu sendiri untuk mengembangkan platform e-commerce menjadi lebih baik.

Budaya konsumen yang telah berkembang menjadi dasar dalam membentuk individu dan masyarakat. Memahami psikologis dan pribadi konsumen sangat penting dan berkemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan

merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Afroz, 2013). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu kesadaran merek dan citra merek, dimana tingkat kepercayaan dan kesadaran konsumen untuk perusahaan *e-commerce* yang akan dipilih oleh sebagai *platform* jual beli.

Penyedia *platform e-commerce* terutama shopee harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran konsumennya. Pengembangan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk mengenalkan *platform e-commerce* ini. Ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di shopee. Merek diakui perusahaan sebagai asset, tapi secara historis merupakan atribut non keuangan yang telah dievaluasi seperti kesadaran merek, nilai dan pengakuan yang dirasakan bagi konsumen (Kamalaveni, Kalaiselvi, & Devi, 2010). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana, 2005).

Kesadaran merek dan citra merek yang dimiliki Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* yang banyak diminati saat ini, dimana dapat kita lihat banyak pengguna media sosial memiliki akun shopee untuk memudahkan dalam membeli atau menjual produk. Dimana dengan semakin mengembangkan fitur-fitur lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti dengan adanya fitur shopee *live*, yang menawarkan produknya dengan cara memperlihatkan bentuk produk, ukuran dan jenisnya sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk tersebut, dan dapat berakibat kepada kesadaran merek serta citra merek dari shopee itu sendiri sehingga membuat masyarakat atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada *platform e-commerce* tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin melakukan suatu penelitian guna melihat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen shopee yang ada di Sumatera Barat.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Larasati (2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih berbagai kemungkinan suatu produk dimana jika seseorang dalam menentukan suatu keputusan harus ada alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dilakukan karena motif dan dorongan sehingga menimbulkan keinginan dalam membeli suatu untuk kebutuhan hidupnya.

Keputusan pembelian sebuah produk yang telah dilakukan oleh pembeli atau konsumen merupakan keputusan-keputusan yang sudah dipikirkan sebelumnya. Meutia et al., (2021) membagi keputusan pembelian menjadi 4 indikator yaitu : 1. Mengumpulkan berbagai informasi, saat akan melakukan pembelian seorang konsumen harus mencari atau mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk tersebut. 2. Penyesuaian kebutuhan. Konsumen harus menyesuaikan kebutuhan terhadap produk yang ingin dibeli. 3. Prioritas produk yang ingin dibeli. Konsumen harus menentukan produk mana yang seharusnya dibeli karena ini akan penting bagi perusahaan untuk melihat perilaku konsumen. 4. Kepuasan konsumen. Saat produk yang dibeli telah diterima dan konsumen merasakan kepuasan serta manfaat dari barang tersebut.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Keller (2013) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk

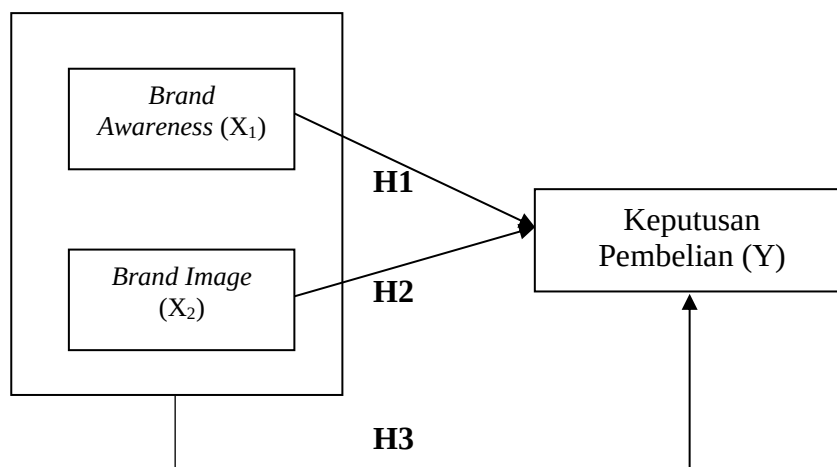
mengidentifikasi merek dengan beda kondisi. Sedangkan (Aaker, 2018), mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah kesanggupan pembeli dalam mengingat merek adalah *link* antara kelas produk dan merek yang terlibat. Kotler & Amstrong dalam Rachmawati & Andjarwati, (2020) mengungkapkan terdapat lima kategori yang mendasari ekuitas merek, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Rachmawati & Andjarwati (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dinata & Nurtjahjani, (2018) memperlihatkan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Meutia et al., (2021) *brand* adalah suatu tanda, logo, atau nama perusahaan yang mengilustrasikan ciri khas dari perusahaan tersebut untuk membedakan dengan perusahaan yang lain. *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek yang artinya citra yang timbul dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Lailatan Nugroho, 2017). Indikator variabel citra merek adalah mengenal simbol atau logo merek, kekuatan citra merek dan merek yang terpercaya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Brand Awareness* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah survei pada konsumen produk Shopee yang ada di Sumatera

Barat dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui *google form*. Sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sujarweni (2018) dalam (Meutia et al., 2021) *accidental sampling* merupakan penentuan objek sampling secara subjektif menurut kemauan dari peneliti dan tidak berdasarkan kriteria tertentu, jadi penelitian ini menggunakan sampel pembeli yang pernah membeli di *marketplace* Shopee yaitu sebanyak 100 responden yang sudah mengirim jawabannya dalam *google form*.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden pada studi ini berdasarkan jenis kelamin ditemukan 18 orang responden laki-laki atau sebanyak 18% dan untuk responden perempuan 82 orang atau 82%. Untuk usia sebagian besar yaitu responden dengan usia antara 17-30 tahun 88 orang, untuk usia <17 tahun sebanyak 7 orang, usia 31-45 tahun 4 orang dan yang paling sedikit usia >45 tahun 1 orang. Dari segi pekerjaan lebih didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu 92 orang, karyawan swasta 4 orang, pegawai negeri 2 orang dan lainnya 2 orang. Sedangkan dari segi penghasilan, penghasilan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 90 orang, Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 8 orang, Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 1 orang dan diatas Rp 3.500.000 sebanyak 1 orang.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperoleh sebuah kesimpulan untuk kelayakan butir pernyataan yang telah disusun untuk menjelaskan suatu variabel. Uji validitas lebih baik digunakan untuk tiap-tiap pernyataan. Uji Validitas dapat diketahui hasilnya melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang memiliki kriteria $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka hasilnya valid. Nilai r_{tabel} diperoleh dari hasil rumus df (degree of freedom) = n (jumlah responden)-2 melalui uji *two-tailed* dan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Oleh sebab itu, dari nilai $df=100-2=98$ diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Bisa dilihat uji validitas untuk setiap variabel pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Brand Awareness (X_1)

Korelasi antara	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,543	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,539	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,583	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,679	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,687	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,630	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,574	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,666	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X_2)

Korelasi antara	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,776	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,804	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,754	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,718	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi antara	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,683	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,701	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,691	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,770	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,630	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,698	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,780	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,756	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Ketiga tabel validitas diatas diperoleh hasil semua pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel} = 0,1966$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran untuk menentukan kestabilan dan konsistensi responden dalam memenuhi aspek pernyataan yang telah disusun untuk setiap variabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersamaan untuk setiap butir pernyataan yang apabila mempunyai kriteria nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	α Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	0,752	0,600	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,749	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,860	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Pada tabel 4 dilihat angka α cronbach pada variabel *brand Awareness* mempunyai nilai 0,752, *brand Image* mempunyai nilai 0,749 dan keputusan pembelian 0,860. Oleh karena itu hasil menunjukkan seluruh pernyataan pada kuesioner adalah reliabel dengan α cronbach besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji *kolmogrov-smirnov* mempunyai ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi > alpha (α) = 0,05, maka variabel sudah terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi < alpha (α) = 0,05 maka variabel tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01085627
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diamati angka Asymp. Sig. (2-tailed) mempunyai nilai $0,859 > \alpha (\alpha) = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

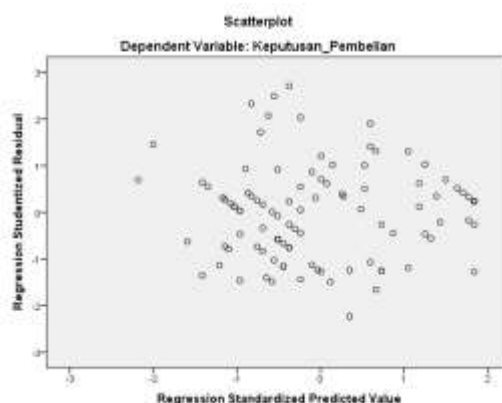
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Awareness	0,778	1,286	Tidak ada Multikolinieritas
Brand Image	0,778	1,286	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Pada tabel diatas dapat diperhatikan setiap variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki nilai *tolerance* 0,778 besar dari 0,10 dan VIF yang memiliki nilai 1,286 kecil dari 10,00, sehingga disimpulkan kedua variabel tidak ada gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 dapat dilihat titik-titik menyebar ke segala sisi baik ke arah atas dan bawah dari angka nol di sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu. Hal ini memperlihatkan variabel independen dan variabel dependen tidak bersifat Heteroskedastisitas,

maka model ini dapat digunakan untuk keputusan pembelian dengan dipengaruhi variabel *brand awareness* dan *brand image*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi sebagai alat untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, dalam penelitian ini variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di shopee. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.684	2.488		3.089	.003
1 Brand_Awareness	.185	.077	.165	2.402	.018
Brand_Image	1.223	.118	.712	10.373	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Dilihat pada tabel 7 hasil pengolahan dapat diuraikan sebagai berikut melalui persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 7,684 + 0,185X_1 + 1,223X_2.$$

Dengan penjelasan nilai konstanta 7,684 yang artinya jika variabel *brand awareness* dan *brand image* dalam model tersebut diasumsikan nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai 7,684. Nilai variabel X_1 yaitu *brand awareness* adalah 0,185 yang artinya jika *brand awareness* meningkat satu satuan akan menambah nilai keputusan sebesar 0,158. Nilai variabel X_2 *brand image* adalah 1,223 yang artinya jika *brand image* naik sebanyak satu satuan maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 1,223.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.684	2.488		3.089	.003
1 Brand_Awareness	.185	.077	.165	2.402	.018
Brand_Image	1.223	.118	.712	10.373	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Pada tabel 8, dapat juga dilihat angka atau nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel *independent*. Untuk variabel *brand awareness* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,402$ dengan tingkat signifikansi 0,018 dimana kecil dari alpha 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} = 10,373$ dengan signifikansi 0,000

kecil dari α 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil memperlihatkan bahwa masing-masing variabel *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji f

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726.439	2	363.220	88.012	.000 ^b
Residual	400.311	97	4.127		
Total	1126.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Awareness

Sumber: Olah data SPSS 21, 2021

Pada tabel 8, dilihat nilai $F_{hitung} = 88,012$ dengan signifikan 0,000 artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang memiliki nilai = 3.09 dan α 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dan memperlihatkan pengaruh bersama-sama dan signifikan variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Melihat hasil uji diatas antara variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, maka dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* atau kesadaran merek (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} dan tingkat signifikan yang kecil dari α 0,05, artinya variabel *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki dan dibangun oleh perusahaan *marketplace* shopee menciptakan nilai yang positif dimata konsumen, sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan *marketplace* shopee sendiri dan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen dengan menggunakan aplikasi *marketplace* shopee. Dimana dalam membangun kesadaran merek didalam benak konsumen untuk mengingat sebuah produk sangat sulit sehingga dibutuhkan ketelitian dan ketekunan dari *platform e-commerce* atau *marketplace* manapun untuk selalu mempermudah konsumen dalam menggunakan produknya. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Nurtjahjani, (2018) dimana memperlihatkan hasil kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Oktaria, (2018) juga memperlihatkan hasil kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Hasan, (2021) juga memperlihatkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial untuk variabel *brand image* atau citra merek diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan signifikansi kecil dari 0,05 yang artinya variabel *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh perusahaan *marketplace* shopee bernilai positif dimata konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan teori dimana menurut Setiawan, (2018) *brand image* merupakan prioritas penting dalam

pikiran konsumen karena menjadi acuan dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Dharma & Sukaatmadja, (2015) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Dinata & Nurtjahjani, (2018) menunjukkan hasil citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Melihat hasil uji secara simultan atau bersama-sama dari nilai F_{hitung} diperoleh angka lebih besar dari nilai F_{tabel} dan signifikansi kecil dari alpha 0,05. Untuk itu secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama bagi konsumen shopee dalam melakukan pembelian produk. Dimana pengaruh kesadaran merek dan citra merek tidak akan lepas dari benak konsumen untuk selalu mengingat dan memperhatikan *platform e-commerce* atau *marketplace* dalam menciptakan sebuah inovasi atau promosi untuk menarik minat masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* tersebut. Hasil ini juga diperkuat oleh studi Dinata & Nurtjahjani, (2018), bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Riskiyanto, (2019) juga memperlihatkan hasil kesadaran merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa kesadaran merek dan citra merek dari *marketplace* shopee sudah sangat baik dimata konsumen dimana sesuai dengan hasil survei yang sudah dikemukakan diawal.

Simpulan

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Brand Awareness* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk shopee dengan signifikan dan positif; (2) *Brand Image* secara dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk shopee dengan signifikan dan positif; (3) *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Dimana *Brand Awareness* dan *Brand Image* akan sangat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak pada *platform e-commerce* tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak penjual atau pembeli yang terdapat pada *platform e-commerce* shopee, yang mana juga dapat merugikan pihak dari *platform e-commerce* itu sendiri, sehingga konsumen akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel lainnya yang digunakan untuk memperoleh informasi yang tepat untuk keputusan pembelian.

Referensi

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Afroz, N. (2013). Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. Social Science International, 29(1), 129–140.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. Ojs.Unud.Ac.Id.
- Dinata, Y. A., & Nurtjahjani, F. (2017). Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa Songgokerto Kota Batu). Jurnal Aplikasi Bisnis, 3(1), 99–104.
- Hasan, M. M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di wilayah Gunung Anyar Surabaya. Repository.Upnjatim.Ac.Id.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 12(1).

- Kamalaveni, D., Kalaiselvi, S., & Devi, S. (2010). Buying Decisions OF Mens' Shirts: Single Brand Show Rooms Vs Multi Brand Retail Outlets Perspective. *Journal of Arts Science & Commerce*, 1(1), 103.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). England: Pearson Education, Inc.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil Lcgc Di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Larasati, M. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(2).
- Oktaria, P. S. (2018). Pengaruh Lingkungan Belanja, Promosi, Potongan Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Padang (Studi Kasus Elzatta Basko Grand Mall Padang) Sarjana thesis. STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Riskiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Daerah Semanu Gunung Kidul. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Setiawan, R. (2018). Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.