

PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Clarista Putri Salsabila¹
Rulirianto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹claristasalsabila@gmail.com

²rulirianto@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari riset tersebut adalah agar mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Targeted sampling digunakan untuk responden D4 Institut Manajemen Pemasaran Politeknik Manajemen Malang yang merupakan pengguna Shopee. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel sebanyak 141 orang. Responden menggunakan teknik sampling yang telah ditargetkan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai *Adjusted R squared* sebesar 0,645 yang berarti iklan dan citra merek berkontribusi 64,5% terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

Disimpulkan bahwa iklan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Diharapkan Shopee dapat mengoptimalkan peran periklanan dan menjaga *brand image* perusahaan untuk pembelian dan transaksi.

Kata kunci : Periklanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Shopee.

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of advertising and brand image on purchasing decisions in Shopee e-commerce. This study is quantitative. Targeted sampling was used for respondents of the D4 Institute of Marketing Management Polytechnic in Malang who are Shopee users. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The total sample is 141 people. Respondents employed targeted sampling techniques.

The results of the multiple linear regression analysis showed that the adjusted R-squared value was 0.645, which means that advertising and brand image contributed 64.5% to Shopee e-commerce purchase decisions.

It was concluded that advertising and brand image partially and simultaneously have a positive and significant impact on Shopee e-commerce purchasing decisions. It is expected that Shopee can optimize the role of advertising and maintain the company's brand image for purchases and transactions.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Decision, and Shopee.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan makin pesat terutama teknologi pada informasi telah muncul pada dunia ke dalam era perkembangan yang pesat. Saat itu internet sedang berkembang, dan banyak orang mengikuti perkembangan zaman, menggunakan peran ponsel, android, komputer dan teknologi lainnya, sehingga peran internet sangat dibutuhkan untuk memfasilitasi komunikasi jarak jauh. Internet mengubah cara

orang berkomunikasi dan menjalankan bisnis, karena memungkinkan akses mudah ke Internet kapan saja, di mana saja, mendukung penggunaannya.

Sumarlin menyatakan dalam (Ginting, 2017) bahwa periklanan adalah suatu bentuk

tampilan serta *promotion* impersonal oleh barang, jasa serta ide, yang dibayar oleh penyedia jasa periklanan tertentu (baik cetak maupun elektronik) sehingga dapat membantu

perusahaan mencapai tujuannya. Banyaknya iklan yang ada.

(Kotler dan Keller, 2016) menerangkan yakni citra merek yakni pendapat pembeli dengan suatu merek, yang mencerminkan asosiasi pada beberapa benak pembeli. Citra *merk* yakni aliansi yang keluar pada sisi pembeli saat orang - orang membayangkan *merk* pengecualian.

Bahkan garis besar *e-commerce* adalah perumpamaan yang dipakai untuk mengimajinasikan penjualan barang serta jasa lewat internet, dimana peran *e-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan pemilik usaha, termasuk dengan menciptakan peluang persaingan yang terbuka lebar dalam perdagangan. , terutama munculnya pesaing. Bisnis dan konsumen baru akan menciptakan peluang untuk menciptakan produk atau layanan dengan *e-commerce* sebagai bisnis inti mereka. Shopee terus melakukan banyak promosi untuk menarik minat penonton agar membeli produknya. Terbukti dari informasi yang diunggah di situs www.selular.co.id, Shopee berhasil menyabet kategori *E-Commerce* Terbaik pada *Selular Awards* ke-18 tahun 2021, mengungguli empat nominasi lainnya. Shopee menjadi pilihan konsumen karena banyaknya *review* positif (53,4%) dari toko produk lokal. Pada saat yang sama, *platform e-commerce* lainnya tidak menjelaskan karena kurang dari 30 responden membuat keputusan.

Berdasarkan informasi dan deskripsi fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari hal tersebut. Maka setelah menguraikan penjelasan diatas, dibuatlah riset : “Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

- Apakah iklan memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
- Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
- Apakah iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shop secara bersamaan?

1.3 Tujuan Penelitian

- Pengetahuan tentang pengaruh parsial variabel periklanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.
- Pengetahuan tentang pengaruh parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan dan citra merek saat ini terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

- Hasil penelitian Sembiring, Susanta, dan Prabawani (2014) menunjukkan hasil *variable* periklanan serta citra merek mempengaruhi positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian Dewi, Hartono, Istiqomah (2017) menunjukkan hasil *variable* periklanan, mutu produk serta citra merek selaku bersama-sama memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian Nasution, Limbong, Ramadhan (2020) menunjukkan hasil *variable* seperti mutu produk, citra merek, kepercayaan, kenyamanan serta harga tidak penting dalam keputusan pembelian.
- Hasil riset Darmansah dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa bersamaan perubahan citra merek serta persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.
- Hasil riset E. Riyanti (2001) memiliki hasil bahwa *variable* periklanan, citra merek dan harga selaku bersamaan memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Tjiptono F.d., 2016 menjelaskan bahwa *marketing* yakni suatu kegiatan, seperangkat institusi serta proses agar tercipta, mengomunikasikan, menyampaikan, serta pertukaran tawar menawar *value* kepada pembeli, mitra, dan masyarakat umum.

(Sudaryono, 2016) mendefinisikannya sebagai “*Marketing* yakni sebuah proses manajemen yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan pengembalian pengegang saham dengan membangun korelasi antar pembeli yang dihargai serta tercipta keunggulan pesaing.”

2.2.2. Promosi

Amstrong P. K., 2014 menjelaskan bahwa promosi yakni terdapat beberapa kegiatan yang mana mengkomunikasikan manfaat antar produk serta meyakinkan orang agar membelinya.

Tjiptono F., *Marketing Strategy Edition 4*, (2015) Promosi yakni unsur baur-an pemasaran yang berfokus yang tertuju sebagai informasi, membujuk, serta memiliki pancing pembeli yang mana akan *merk* serta produk

2.2.3 Periklanan

Supriyanto, 2010 Periklanan adalah segala bentuk pembayaran untuk promosi dan non-pribadi presentasi penawaran, produk atau jasa oleh sponsor terkemuka.

(Rangkuti, 2009) Periklanan adalah kegiatan komunikasi nonpersonal dengan berbagai biaya melalui berbagai media oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penjangkauan pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide atau gagasan untuk mempromosikan berbagai barang atau jasa.

2.2.4 Citra Merek

(Tjiptono, 2015), citra merek adalah persepsi serta keyakinan pembeli yang mencerminkan pada asosiasi atau di ingat oleh pembeli.

(Supranto, 2011), citra merek yakni apa yang pembeli pikirkan atau dirasakan pembeli saat mendengarkan atau membayangkan nama merek, atau pada dasarnya apa yang pembeli pelajari mengenai merek tersebut.

2.2.5 E-Commerce

Menurut Baenil dan Bayu (Triton, 2019), “*E-commerce* adalah penjualan elektronik dimana suatu jenis transaksi bisnis, baik jual beli, melakukan cara elektronik melalui internet”.

Menurut Haryanti dan Iriant (Ali, 2011) “*E-commerce* yakni cara pembeli agar

membelian barang yang disukai secara *online*. Produk dijual langsung melalui Internet kepada konsumen (*Business to Consumer*) dan bisnis (*Business to Business*).

2.2.6 Keputusan Pembelian

Process keputusan pembelian amat di pengaruhi dengan perilaku konsumen. Proses ini pada hakekatnya adalah proses pemecahan masalah yang bertujuan sebagai pemuasan atau kebutuhan pembeli.

Menurut Kurniasari dan (Kotler, 2013), keputusan pembelian yakni tahapan yang mana konsumen sangat - sangat membeli dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1 Hubungan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Memiliki korelasi yang pasti antar iklan serta keputusan pembelian konsumen karena iklan bisa dipakai penarikan serta membujuk konsumen agar membeli produk yang sedang dijual di pasar. Sebagaimana dinyatakan dalam (Armstrong P.K., 2014), “Tujuan dari periklanan bisa diklasifikasikan menurut tujuan utamanya, apakah tujuannya untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuasive*) atau mengingatkan.

2.3.2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (Rangkuti, 2013), mereka mengartikan citra merek untuk seperangkat aliansi merek yang tercipta di sisi pembeli. Dengan kata lain, citra merek adalah sekumpulan bayangan yg muncul di sisi pembeli tentang merek tertentu.

Artinya citra merek memiliki pengaruh keputusan pembelian pembeli. Citra merek yang diatur amat bagus maka akan menimbulkan persepsi pembeli yang bagus. Persepsi yang bagus ini akan memiliki pengaruh perilaku pembeli. Dalam hal ini, keputusannya adalah membeli.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif serta penggunaan deskriptif.

3.2 Populasi

Subyek tersebut yakni Mahasiswa Manajemen Pemasaran D4, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, konsumen *e-commerce* Shopee. Populasi ini heterogen dan dapat diamati dari kelompok umur dan jenis kelamin yang berbeda.

3.3 Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel tidak bersifat probabilistik, yaitu sampel tidak dipilih secara acak (hanya untuk pengguna aplikasi shopee). Sebanyak 135 siswa.

3.4 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan untuk mengambil *sample* yakni teknik *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

a. Periklanan (X1)

Kotler dan Armstrong (2008:151) memiliki tiga indikator yang masing-masing memiliki beberapa item. Indikator informatif terdapat item iklan perusahaan, promo menarik. Lalu indikator persuasif memiliki item kesan baik, menarik, membujuk, langsung membeli, dan yakin. Untuk indikator pengingat memiliki *item e-commerce* no 1 di Indonesia, dan *e-commerce* terdepan di Asia.

b. Citra Merek (X2)

Ferrinadewi (2008 : 166) memiliki dua indikator yang masing-masing memiliki beberapa item. Indikator *Brand association* terdapat item harga rendah, menarik bagi pelajar, tepat waktu serta dikemas dengan baik. *Positive Attitude Index* adalah produk berkualitas dengan barang yang diinginkan dan aman.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Abdullah dalam Sudaryono (2016:110) memiliki lima indikator yang masing-masing memiliki beberapa item. Indikator masalah indeks terdapat item kebutuhan dan keinginan, indikator informasi pencarian terdapat item teman dan iklan, indikator evaluasi alternatif memiliki item membandingkan dan harga terjangkau, indikator keputusan pembelian memiliki item menyukai dan *review* produk, indikator konsumsi pasca pembelian memiliki item merasa puas dan merekomendasikan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk menjalankan riset ini yaitu keusioner.

3.7 Metode Analisa

Metode Analisis yang dipakai yakni pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan agar mengetahui apa ada ukuran data riset dapat menghasilkan data hasil akurat untuk tujuannya.

Validitas yakni seberapa jauh mendapati pengukuran kualitas-kualitas yang mana perlu diukur. Validitas instrumen yakni indikator keakuratan, yaitu sejauh mana keakuratan dan ketepatan alat ukur menunjukkan gejala yang diukur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu ukuran atau pernyataan dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel (*reliable*) apabila ukuran yang digunakan mampu mengukurnya secara tepat serta stabil, meskipun pernyataan yang ditanyakan itu valid. Pengujian ini dilakukan agar mengetahui konsistensi hasil pengukuran.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian norma yakni memiliki syarat pengujian parameter. Jika pengujian *parametrik* tidak memuaskan, analisa data diharuskan pengalihan ke pengujian *non-parametrik*. Uji tersebut yakni dipakai agar mengetahui apa ada keadaan data terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan agar periksa apa ada hubungan antar *variable* bebas ke model regresi. Apabila ada hubungan, yang terjadi disebut permasalahan multikolinieritas. Model regresi yang bagus harusnya tidak mempunyai hubungan antar *variable* bebas yang dimasukkan dalam model, maka pembuatan model regresi diulang.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji varians dilakukan atas dasar memeriksa apa ada residual di model regresi sama dengan varian yang menuju pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. apabila varian yang penyebutannya yakni residual konstan asal satu pengamatan ke pengamatan selanjutnya, maka dapat disebut varian dari residual, serta apabila terjadi perubahanan, yakni disebut varians variabel.

3.10 Uji t

Pengujian uji t dilakukan bentuk meng-uji kepada hipotesis untuk riset yang memakai analisa regresi linier berganda. Uji t dilakukan sebagai meng-uji secara parsial masing-masing variabel.

3.11 Uji F

Pengujian Uji F bertujuan mengetahui apa ada *variable independen* yang mempengaruhi *variable dependen* dilakukan bersama-sama atau bersama-sama memiliki pengaruh pada *variable dependen*.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam riset ini menghasilkan bahwa semua item pernyataan yakni valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menghasilkan hasil semua item yang dipakai sebagai ukuran variabilitas adalah reliabel.

4.3 Uji t

Berdasarkan jawaban uji t dapat disatukan bahwa berhasil mempengaruhi positif dan signifikan secara parsial dengan keputusan pembelian.

4.4 Uji F

Menurut hasil uji F kita dapat mengatakan Sebagai berikut : X1 dan X2 menghasilkan secara bersama memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

data berputar di sekitar diagonal dan pada arah diagonal atau histogram menunjukkan distribusi normal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Variable (X1) serta (X2) mempunyai hasil VIF > 0.10 serta nilai VIF < 10. Yang mana tidakada multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Tidak ada yang berubah pada titik data berada pada sumbu Y antara (+4, -2) atau (0, +4) dan (0, -2) dan tidak membentuk sampel tertentu. Maka hasilnya data tersebut tidak mmepunyai masalah varians berbeda.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji oleh 141 responden didapatkan *adjusted R square* adalah 0,645 (64,5%). Maka penyimpulan yang didapat pangsa iklan dan citra merek dalam keputusan pembelian yakni 64,5%. Yang mana memiliki sisa sejumlah 35.5% yakni kontribusi variabel lain diluar penelitian. Diketahui pula citra merek mempunyai kontribusi lebih besar untuk keputusan pembelian dibuktikan oleh perolehan nilai Beta sebesar 0,641 dibanding periklanan yg memiliki nilai Beta sebesar 0,328.

Uji F memberi hasil bahwa F hitung 128,373 > F tabel 3,07 serta $F_{sig} 0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima, maka periklanan dan citra merek secara simultan/ bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menentukan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dimiliki oleh *e-commerce* Shopee. Ini menentukan keputusan pembelian konsumen.

Iklan serta citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.maka membuktikan bahwa iklan *e-commerce* dan citra merek Shopee menentukan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

a. Mengoptimalkan peran periklanan yang efektif dengan memberikan penawaran yang

- menarik, sehingga *audience* tertarik untuk melaksanakan pembelian serta transaksi.
- b. Memaksimalkan kualitas prodak dengan cara memverifikasi seller mengenai barang asli atau palsu. Hal ini karena ketika kebutuhan belanja konsumen terpenuhi atas barang yang berkualitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
 - c. Meningkatkan hubungan antar konsumen, yang mana hal tersebut dapat menjembatani konsumen dalam mendapatkan informasi penting terkait fitur, event terbaru, tips berbelanja dll. Dengan demikian, segala informasi mengenai Shopee akan dengan mudah tersebar dan diketahui.

Manajemen Sumber Daya Manusia.Malang:
UIN Maliki Press.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016.
Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta
: Andi.

6. Daftar Rujukan

- Haryanti & Irianto. 2011. Jurnal Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus, Vol.3, No.1, (<http://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/889>. Diakses pada tanggal 5 Februari 2022)
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:Andi.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Supriyanto, Acmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodelogi Riset*