

The Role of Brand Image in Overall Purchasing Decisions Online at Marketplace

Risa Ratna Gumilang¹, Zulkipli Marlinto Ridwan²

^{1,2}Universitas Sebelas April Sumedang

risa.feb@unsap .ac.id, zulkipli.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 12, 2024

Revised May 20, 2024

Accepted Jun 6, 2024

Keywords:

Brand image,
Buying
decision
Marketplace

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of brand image in online purchasing decisions in the marketplace. Brand images are believed to play an important role in influencing consumer purchasing behavior in the marketplace. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 200 respondents who have made online purchases on the marketplace in the last 6 months. Data was collected through a questionnaire specifically designed to measure brand image perceptions and purchasing decisions. The results of the analysis show that brand image has a positive and significant relationship with online purchasing decisions. This finding underlines the importance of companies in building and maintaining a strong brand image to increase consumer purchasing decisions in the marketplace. This research also provides valuable insight for marketplace managers in developing features and services that can strengthen the brand image of sellers on their platforms



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Risa Ratna Gumilang,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang Telp (0261)206911
Email: risa.feb@unsap .ac.id

INTRODUCTION

Dalam era digital saat ini, belanja *online* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak konsumen. Pertumbuhan pesat *e-commerce* dan *marketplace* menawarkan berbagai keuntungan, seperti kenyamanan, akses ke berbagai produk, dan kemudahan dalam membandingkan harga. Namun, di tengah persaingan yang ketat di dunia maya, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Salah satu faktor yang memainkan peran penting adalah *brand image* atau citra merek. Perusahaan harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*), (IIs Miati:2020).

Brand image merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai interaksi, seperti pengalaman penggunaan produk, iklan, ulasan dari konsumen lain, serta representasi visual dan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut. Dalam konteks belanja *online* di *marketplace*, *brand image* memiliki peranan penting karena beberapa alasan. Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna menjadikan internet sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan pertumbuhan pembelian dalam kategori jasa di internet yang stabil menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk berkomitmen pada internet

branding. Oleh karena itu, *Brand Trust* diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi pengguna internet, terutama bagi konsumen daerah perkotaan yang mulai terbiasa memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk membeli barang kebutuhan pribadi (Ichsan Widi Utomo: 2017).



Data *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan data *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023, platform belanja online atau *e-commerce* terus berinovasi dalam memberikan pengalaman berbelanja terbaik. *Live streaming* menjadi daya tarik utama yang meningkatkan aktivitas belanja masyarakat sekaligus menjadi strategi utama bagi para pelaku usaha. Perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, blibli dan bukalapak menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen di Indonesia, hal ini menunjukkan keputusan pembelian secara online terus meningkat.

Melalui latar belakang ini, jelas bahwa *brand image* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand image* terbentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar digital. Strategi *branding* yang efektif tidak hanya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di lingkungan *e-commerce* yang dinamis.

LECTURE STUDY

1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

1.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan asosiasi merek,

salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek,

setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi

penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- c. Keunikan asosiasi merek,
merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan (Tjiptono, 2020:20).

1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk pada (Sangadji & Sopiha, 2016:120), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan

1.5 Pengertian Marketplace

Marketplace adalah suatu aplikasi atau website yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang tidak hanya menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli tetapi juga transaksi pembayaran. Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

1.5 Jenis – Jenis *Marketplace*

a. *Marketplace* Horizontal

Marketplace horizontal adalah *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beberapa jenis produk yang masih saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Umumnya, horizontal *marketplace* dapat menampilkan dirinya sebagai toko serba ada sehingga mampu mengangkat kenyamanan sebagai *selling point*nya.

b. *Marketplace* Vertikal

Marketplace vertikal adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Dengan kata lain, produk yang dijual berasal dari banyak *supplier* namun jenis produknya harus satu jenis.

c. *Marketplace* Global

Marketplace global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya.

d. *Marketplace* Konsinyasi

Marketplace konsinyasi adalah jenis *marketplace* dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada *marketplace* seperti detail produk dan informasi lainnya kepada pihak *marketplace*.

e. *Marketplace* Murni

Marketplace murni adalah *marketplace* yang hanya berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual untuk mempromosikan produknya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran.

METHOD

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan korelasional, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

RESULT AND DISCUSSION

Profil Responden penelitian ini dari 200 responden yang berpartisipasi, mayoritas berusia antara 25-34 tahun (48%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59%, dan pendapatan bulanan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 (53%). Frekuensi belanja *online* paling banyak adalah 1-2 kali per bulan (62%). *Reliability test* dari penelitian ini Nilai Cronbach's Alpha untuk skala *brand image* dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0.89 dan 0.85, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Validity test yaitu analisis faktor menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki *loading factor* di atas 0.6, mengindikasikan validitas konstruk yang memadai.

Korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0.63$ ($p < 0.01$), mengindikasikan hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil regresi linier menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.59$, $p < 0.01$). Koefisien determinasi (R^2) adalah 0.47, yang berarti 47% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* berperan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace*.

CONCLUSSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di *marketplace*. Perusahaan perlu mengadopsi strategi *branding* yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

REFERENCES

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fandy Tjiptono.. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Ichsan Widi Utomo (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 1.
- Iis Miati, (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA* Vol. 1, No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.