

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE POPMART OFFICIAL INDONESIA

Sri Lestari¹, Ameliya Della Rahmadani², Feni Lestari³

srilestari@darmajaya.ac.id¹, ameliyadellar.2322320003@mail.darmajaya.ac.id²,

feni.2322321003@mail.darmajaya.ac.id³

Informatics & Business Institute Darmajaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Shopee Popmart Official Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Popmart. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan strategi digital marketing yang efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi. Kesimpulannya, kombinasi brand image yang baik dan strategi digital marketing yang optimal sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Shopee Popmart, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and digital marketing on purchasing decisions at Shopee Popmart Official Indonesia. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who are Shopee Popmart users. Data were analyzed using multiple linear regression to identify the significant influence of the independent variables on the dependent variable. The findings reveal that brand image and digital marketing significantly affect purchasing decisions. A strong brand image enhances consumer trust, while effective digital marketing strategies expand market reach and boost conversions. In conclusion, the combination of a good brand image and optimal digital marketing strategies is crucial in driving purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Purchasing Decisions, Shopee Popmart, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, model blind box telah menjadi fokus penelitian karena ekonomi sosial semakin berkembang dan skala pasar semakin besar. Para akademisi umumnya berpendapat bahwa blind box menarik anak muda karena ketidakpastian dan popularitasnya. Blind box marketing menjadi populer dan produk blind box menjadi favorit baru pasar. POP MART telah menjadi perusahaan mainan paling terkenal karena memenuhi rasa ingin tahu dan apresiasi seni generasi muda dengan konsep "blind box". Keberhasilan POP MART di pasar mainan hidup menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran adalah kunci untuk mencapai posisi saat ini.

Pop Mart sangat populer di kalangan kolektor mainan seni karena luasnya yang beragam berbagai produk untuk dipilih, sesuai dengan preferensi yang berbeda. Kebanyakan

orang, khususnya anak-anak muda dan pekerja kantoran, mulai mengumpulkan blind box. Dengan blind box, kita tidak tahu karakter mana yang akan kita dapatkan sampai kita membukanya, yang menambah kegembiraan. Tren ini menawarkan cara menarik untuk mengetahui alasan orang membelanjakan uangnya dan mengapa mereka merasa senang membukanya untuk melihat apa yang mereka punya.

Minat beli konsumen berdampak besar pada industri, minat beli dapat menjadi masalah yang signifikan secara khusus untuk perusahaan bisnis (Putri & Syahputra, 2023). Komunikasi manajemen pemasaran sangat penting untuk kemajuan industri. Komunikasi pemasaran yang efektif akan memengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk. Membangun hubungan dengan calon pembeli melalui komunikasi bisnis yang efektif akan menarik perhatian mereka dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Industri membutuhkan solusi yang tepat guna karena tuntutan atas kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Minat beli masyarakat meningkat dengan solusi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk (Hutabarat, 2020).

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah digital marketing. Digital marketing adalah strategi pemasaran produk baru yang menggunakan teknologi digital. Ini adalah komponen yang dapat memengaruhi minat beli. Mengiklankan produk pada masyarakat luas secara online akan sangat membantu dalam manajemen organisasi. Strategi pemasaran digital untuk mencapai target penjualan. Dengan bantuan digital marketing, komunikasi tentang variasi, kualitas, dan keuntungan produk tertentu menjadi lebih mudah dan cepat. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan brand image yang baik di mata masyarakat.

Tinjauan Pustaka

a. Digital Marketing

Menurut Saputra et al (2020) Digital marketing termasuk ke dalam strategi promosi yang diterapkan banyak pelaku bisnis. Adapun definisi operasionalnya merupakan penggunaan jaringan internet dan teknologi untuk dapat membangun interaksi dua arah antara produsen dan konsumen karena tipe pemasaran digital memudahkan entitas bisnis untuk mempromosikan produknya agar meningkatkan daya jangkauan dan mempermudah pencarian produk. Pemasaran digital juga dapat menciptakan interaksi yang bersifat privat secara virtual kepada konsumen dan membagikan banyak informasi terkait produk maupun produsennya. Saputra et al (2020) menyebutkan terdapat indikator untuk mengukur Digital marketing, diantaranya :

- 1) Website
- 2) Search Engine Marketing
- 3) Social Media Marketing
- 4) Video Marketing

b. Brand Image

Keller dan Swaminathan, (2020) Brand image adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen, dan apabila persepsi pada suatu merek memiliki nilai positif maka lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian Keller dan Swaminathan, (2020) menyatakan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur brand image, yaitu :

- 1) Citra Produk atau Konsumen (Product Image)
- 2) Citra Pemakai (User Image).

c. Minat Beli

Menurut Ferdinand Septyadi et al. (2020), minat beli konsumen adalah keinginan untuk membeli sesuatu, yang diwakili oleh kehendak dengan syarat pelanggan potensial untuk membeli barang. Ada empat cara untuk mengukur minat beli ini, menurut Ferdinand

Septyadi et al. (2022).

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- 2) Minat referensi yaitu kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif yaitu perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan menelusuri informasi lainnya yang mendukung keunggulan produk tersebut

METODOLOGI

Dalam studi ini, data dikumpulkan dengan memakai instrumen studi dan populasi atau sampel tertentu diperiksa dengan memakai prosedur studi kuantitatif, yang didasarkan pada ideologi positivisme dan digunakan untuk mengevaluasi asumsi-asumsi yang telah terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang mau melakukan pembelian atau yang pernah membeli produk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik penarikan purposive sampling dengan penarikan sampel menggunakan rumus dari Hair et al, (2018) yang digunakan sebanyak 100 responden.

Google Formulir dipakai untuk mengumpulkan data dengan menggunakan pendekatan kuesioner. Skala Likert dipakai dalam skala pengukuran. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument penelitian, Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Uji T dan Uji F dan Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mencari tahu tingkat validitas instrumen, peneliti memakai alat bantu berbentuk aplikasi SPSS for Windows, melalui pengamatan terhadap nilai corrected item total correlation. Kriterianya adalah apabila skor Rhitung > Rtabel maka indikator dianggap valid dan begitu pula sebaliknya dan juga menggunakan pengujian validitas dengan tingkat signifikansi 5%.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden sehingga didapat Rtabel 0,1946. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

No	Variabel		rhitung	rtabel	keterangan
1.	Brand image (X1)	X1.1	0,340	0,1946	Valid
		X1.2	0,421	0,1946	Valid
		X1.3	0,543	0,1946	Valid
		X1.4	0,808	0,1946	Valid
		X1.5	0,879	0,1946	Valid
2.	Digital marketing (X2)	X2.1	0,862	0,1946	Valid
		X2.2	0,728	0,1946	Valid
		X2.3	0,833	0,1946	Valid
		X2.4	0,845	0,1946	Valid
		X2.5	0,412	0,1946	Valid
3.	Minat Beli (Y)	Y1	0,764	0,1946	Valid
		Y2	0,668	0,1946	Valid
		Y3	0,641	0,1946	Valid
		Y4	0,623	0,1946	Valid
		Y5	0,543	0,1946	Valid

2. Uji Reabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwasanya uji reliabilitas merupakan taraf kestabilan alat ukur untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena. Alat ukur dengan reliabilitas yang tinggi menunjukkan tingkat kestabilan yang lebih baik dan begitu pula sebaliknya. SPSS memfasilitasi pengukuran reliabilitas melalui pengujian Alpha Cronbach Cronbach Alpha (α). Variabel dianggap reliabel apabila mempunyai skor (α) > 0,60. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand image (X1)	0,693	Reliabel
2.	Digital marketing (X2)	0,819	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,673	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menjelaskan bahwasanya setiap instrumen penelitian reliabel sesuai dengan skor cronbach's alpha > 0,60 atau data yang didapatkan dinilai layak sehingga dapat melakukan uji selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2 tailed)	0,931	Residual berdistribusi normal

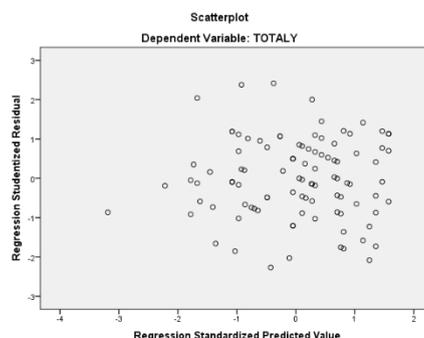
Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan nilai sig. 0,931 > 0,05 maka dikatakan normal yang artinya model regresi variabel Brand image (X1), Digital marketing (X2), dan Minat Beli (Y) mempunyai distribusi data normal.

b) Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Brand image (X1)	Minat Beli (Y)	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital marketing (X2)		0,912	1,096	

Bersumber dari tabel bisa diketahui bahwasanya variabel Brand image (X1) dan Digital marketing (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance value sebesar 0,912 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,096 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent Brand image (X1) dan Digital marketing (X2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

C) Uji Heterokedstisitas



Bersumber dari gambar bahwa ZPRED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik dengan random dan tidak memiliki pola khusus yang jelas dan menyebar di bawah dan juga di atas nilai nol untuk garis y sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat

heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga dapat digunakan sebagai prediktor variabel Brand image (X1) dan Digital marketing (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Berganda

Variabel Independent	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std.error	
Brand image (X1)	Minat Beli (Y)	0,931	0,189	Positif
Digital marketing (X2)		0,171	0,062	Positif

Constanta: Unstandardized Coefficients (B=6,104 ; Std. Error=1,982)

Persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 6,104 + 0,931 X1 + 0,171 X2$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka bisa diperinci sebagai berikut:

- Skor konstanta mempunyai skor positif yaitu 6,104 atau menunjukkan dampak searah variabel independen terhadap Variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel Brand image (X1) dan Digital marketing (X2) mempunyai skor 0% atau tidak terdapat perubahan sehingga skor minat beli yaitu 6,104.
- Brand image (X1) mempunyai skor positif yaitu 0,931. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya pemasaran digital jika naik 1% menjadikan minat beli mengalami kenaikan hingga 0,308 atau 30,8%, jika variabel bebas yang lainnya bersifat tetap.
- Variabel Digital marketing (X2) mempunyai skor positif 0,171 . Hal tersebut menjelaskan bahwasanya Citra merek jika naik 1% menjadikan minat beli mengalami kenaikan hingga 0,633 atau 63,3%, jika variabel bebas yang lainnya bersifat tetap.

b) Uji Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Variabel Dependen	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
Brand image (X1)	Minat Beli (Y)	4,915	1,985	0,000	H1 diterima
Digital marketing (X2)		2,745	1,985	0,007	H2 diterima

Mengacu pada tabel tersebut skor signifikansi serta skor ttabel yaitu $(\alpha/2;n-k-1)$ $(0,05/2;100-2-1) = 1,985$. Hasil nilai dari variabel Brand image (X1) yaitu sig 0,000 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu 4,915 > 1,985, artinya H1 diterima atau variabel Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai dari variabel Digital marketing (X2) yaitu sig. 0,007 < 0,05 dan nilai hitung thitung > ttabel yaitu 2,745 > 1,985, artinya H2 diterima atau variabel Digital marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c) Uji Silmutan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Brand image (X1)	Minat Beli (Y)	21,747	3,09	0,000	H1 diterima
Digital marketing (X2)					

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji pada variabel independent yaitu Brand image (X1) dan Digital marketing (X2) secara simultan berdampak atas minat beli (y). Hal tersebut bisa dibuktikan melalui skor signifikansi dan hasil hitung melalui tingkat kesalahan 5% (0,05) yakni Ftabel = (df1;df2) atau (k;n-k) = (2;100-2) (2;98) = 3,09 dengan

nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,747 > 3,09$ artinya H_1 diterima atau Brand image (X1) dan Digital marketing (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Brand image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan atas minat beli produk popmart official di shopee. Hal tersebut bisa ditinjau dari Hasil pengujian parsial yang mendapatkan skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,915 > 1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, atau H_1 diterima atau variabel brand image berdampak signifikan atas minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan komponen yang berkorelasi terhadap sikap dalam bentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga berperan aktif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli mereka, dan sebagai fitur khusus yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Digital marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Digital marketing secara individual berpengaruh positif signifikan atas minat beli produk UMKM Tiktokshop di kota Pasuruan. Hal tersebut sesuai hasil uji parsial yang mendapatkan nilai $2,745 > 1,985$ dan nilai sig. $0,007 < 0,05$, atau H_2 diterima yang artinya Digital marketing berdampak signifikan atas minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat mengetahui bahwa digital marketing memiliki keunggulan di antara komponen pemasaran lainnya, salah satunya adalah promosi. Pemasaran digital sangat penting dan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk popmart official di shopee yang dipromosikan melalui media online digital atau elektronik. Pemasaran digital secara efektif dan konsisten sangat dapat meningkatkan minat beli pelanggan atas suatu produk.

3. Pengaruh Brand image dan Digital marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan Brand image dan Digital marketing berdampak positif dan signifikan atas minat beli produk popmart official di shopee. Hal tersebut bisa ditinjau dari Hasil pengujian simultan yang mendapatkan skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,747 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis pertama yaitu H_3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image menjadi salah satu faktor yang menentukan calon pelanggan dan pelanggan. Jika pelanggan memiliki respons tertentu terhadap sesuatu yang cenderung menunjukkan keinginannya untuk membeli barang tersebut, minat untuk membeli barang tersebut muncul. Selain itu, jika ada sikap positif terhadap merek dan produk tersebut, secara otomatis akan menimbulkan minat untuk membeli barang tersebut. Pemasaran digital dilakukan di social media, di mana calon pelanggan dan konsumen dapat melihat dan membagikan konten video yang menjual barang popmart official. Ini memiliki peluang besar untuk pemasaran digital dalam bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pertama, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee popmart official indonesia; kedua, digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee popmart official indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis, menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat pilihan yang lebih baik untuk membeli barang di shopee

popmart official Indonesia jika tingkat brand image dan digital marketing meningkat.

Saran

1. Bagi popmart official Indonesia diharapkan untuk melakukan promosi lebih luas dan membuat video yang lebih inovatif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli mereka.
2. Diharapkan untuk selalu memberikan diskon, cashback, free ongkir yang lebih banyak, dan mengurangi biaya penanganan dan lebih diperhatikan lagi terkait katalog produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Zulfa, I., Sutikno, B., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Umkm Tiktokshop Di Kota Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(3).
- He, J., & Qin, Y. (2023). Research on the Marketing Strategy of Holiland Brand in Chinese Market. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58(1), 289–295. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230795>
- Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Nanda, Novrihan Leily Nasution, & Fauziah Hanum. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8190–8207. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadjaya, S. P., & Irdiana, S. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image, Digital Marketing and Product Knowledge on Customers Purchase Intention of Banking Products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.917>
- Nurhayati, Z., & Ariani, D. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13176–13184.