

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIM Sukma)

Randi Pratama*, Nahar Mubin, M. Aidil Fitrah, Ihsan Iskandar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹randipratama@gmail.com, ²naharmubin15@gmail.com, ³aidilini246@gmail.com, ⁴ihsaniskandains@gmail.com

(*:corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa STIM Sukma. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM Sukma yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *skala likert*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIM Sukma.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut, yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara praktis, efisien, dan tanpa batasan geografis. Di Indonesia, pasar digital berkembang sangat kompetitif, dan Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* terdepan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja secara konvensional menuju belanja berbasis digital.

Dalam memenangkan persaingan di pasar digital, strategi pemasaran yang agresif menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan platform. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling efektif digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi minat beli konsumen. Shopee secara konsisten menerapkan berbagai program promosi menarik, seperti program gratis ongkos kirim (ongkir), *cashback*, diskon hari besar (misalnya kempen 11.11 atau 12.12), hingga fitur interaktif berupa *Shopee Live*. Intensitas promosi yang tinggi ini diduga kuat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya generasi muda, untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang.

Selain faktor promosi, citra merek (*brand image*) juga memegang peranan yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Citra merek mencerminkan reputasi, tingkat kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap identitas suatu *platform*. Shopee telah berhasil membangun citra sebagai *e-commerce* yang ramah pengguna, aman, dan menyediakan variasi produk yang sangat lengkap. Citra positif yang melekat pada merek ini akan mengurangi rasa ragu atau risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online, sehingga mempercepat terjadinya keputusan pembelian.

Kelompok masyarakat yang paling adaptif terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* adalah mahasiswa. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma di Medan merupakan salah satu kelompok konsumen aktif yang sangat akrab dengan aplikasi Shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk keperluan kuliah maupun gaya hidup. Sebagai mahasiswa manajemen, mereka memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik, di mana mereka cenderung bersikap rasional namun sekaligus sangat responsif terhadap program promosi dan reputasi sebuah merek.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* sudah banyak dilakukan, terdapat fluktuasi perilaku belanja dan perbedaan segmentasi pasar yang memerlukan analisis lebih spesifik. Penelitian terdahulu [1] menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi eksternal yang diterima konsumen melalui komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih dalam mengenai bagaimana promosi dan citra merek secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa STIM Sukma. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku industri digital dalam menyusun strategi pemasarannya.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut [1], terdapat berbagai instrumen penting dalam melakukan promosi, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), hingga pemasaran langsung (*directmarketing*). Dalam konteks platform digital, efektivitas promosi diukur melalui seberapa aktif platform tersebut memberikan insentif belanja yang menarik perhatian dan mendorong respons langsung dari pengguna.

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif memberikan keunggulan kompetitif yang besar bagi perusahaan karena mampu membangun rasa percaya, membedakan produk dari pesaing, serta mengurangi persepsi risiko yang dihadapi oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Elemen-elemen yang membentuk citra merek meliputi kualitas interaksi pada platform, reputasi keamanan, keandalan layanan, serta identitas visual yang melekat kuat dalam ingatan pengguna secara jangka panjang. [2] Menurut [2], citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama:

- Keunggulan asosiasi merek (strength of brand association)
- Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)
- Kekuatan asosiasi merek (favorability of brand association)

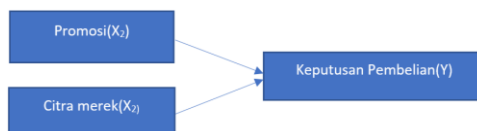
2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam konteks perdagangan digital merupakan tahap akhir di mana konsumen secara nyata memilih dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce tertentu setelah melalui proses evaluasi alternatif yang panjang. Menurut penelitian terdahulu [3], di era digital saat ini proses pengambilan keputusan konsumen tidak lagi bersifat linier konvensional, melainkan sangat dinamis dan sangat bergantung pada kemudahan akses informasi serta kepercayaan terhadap platform belanja. Untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian terjadi pada pengguna aplikasi Shopee, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan, antara lain:

- Kemantapan pada sebuah produk.
- Kebiasaan dalam membeli produk.
- Rekomendasi kepada orang lain.
- Melakukan pembelian ulang secara berkala.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur logika hubungan antar variabel yang diteliti. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana stimulus berupa kegiatan promosi yang agresif serta pembentukan citra merek yang positif pada platform e-commerce Shopee dapat menggerakkan dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STIM Sukma. Berdasarkan kajian teoritis dan fenomena yang ada, diduga bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan dinamis, maka penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung

ISSN 2962-7966 (media online)
 Vol 4 No 1, Hal: 130-133

menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan.

Z = Tingkat kepercayaan yang diinginkan (95% atau 1,96).

p = Estimasi proporsi populasi (0,5).

q = 1 - p (0,5).

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,10).

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana kriteria sampel yang dipilih adalah mahasiswa STIM Sukma aktif yang telah melakukan transaksi di Shopee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan matematis untuk analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Citra Merek

3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan ketentuan:

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka secara simultan seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan yang aktif menggunakan dan pernah melakukan transaksi pembelian di

aplikasi Shopee. Hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) disajikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 4,210 + 0,415X_1 + 0,382X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa konstanta bernilai 4,210. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,415 dan Citra Merek sebesar 0,382 bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel promosi dan citra merek secara searah akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa STIM Sukma Medan di aplikasi Shopee.

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Variabel Citra Merek (X_2) juga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, melalui pengujian secara simultan (Uji F), ditemukan bahwa kedua variabel independen (Promosi dan Citra Merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada tingkat signifikansi kurang dari 5%. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh promosi dan citra merek sebesar 64,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa STIM Sukma Medan di aplikasi Shopee. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi yang intensif dan pembentukan citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa efektif dalam mendorong volume transaksi pembelian. Pihak manajemen atau pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan efektivitas promosi digital dan menjaga reputasi merek guna mempertahankan serta menarik minat konsumen baru di masa mendatang.

REFERENCES

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management-15/E," 2016.
- [2] K. L. Keller, "Strategic Brand Management, (August 20, 2012)," *Marketing*, vol. 33, no. 630, p. 498.
- [3] S. Z. E. Putri, A. Widarko, and S. Asiyah, "Pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 10, no. 09, 2021.
- [4] R. H. Wijaya, "Strategi Promosi Digital dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 201-210, 2024.
- [5] F. Z. Harahap, "Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Marketplace Shopee di Kota Medan," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, vol. 14, no. 1, pp. 15-27, 2025.
- [6] M. R. M. Aufa and A. R. S. Sembiring, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen dan Budaya*, vol. 3, no. 1, pp. 22-34, 2023.
- [7] N. L. P. A. Kristiani and I. M. Wardana, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 5, pp. 912-935, 2022.
- [8] A. F. Syahputra and S. Suryalena, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 415-423, 2022.