



## THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE E-COMMERCE (CASE STUDY OF VASELINE BODYCARE PRODUCT CONSUMERS)

## PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK BODYCARE VASELINE)

Hutriani Marlian Boangmanalu<sup>1</sup>, Andriani Lubis<sup>2</sup>

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

E-mail: [hutriboangmanalu@gmail.com](mailto:hutriboangmanalu@gmail.com)<sup>1</sup>, [andrianilubis60@yahoo.com](mailto:andrianilubis60@yahoo.com)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Correspondent

Hutriani Marlian  
Boangmanalu

[hutriboangmanalu@gmail.com](mailto:hutriboangmanalu@gmail.com)

#### Key words:

*brand image, purchase  
decision*

#### Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.  
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 250 – 257

### ABSTRACT

The research method used is quantitative. Primary data was collected in the period September 2024 to January 2025 by distributing questionnaires to respondents. There were 75 respondents who were sampled in the research using the purposive sampling technique method. Data analysis in this study used simple linear regression, correlation coefficient analysis, and coefficient of determination analysis with the SPSS version 25 statistical program. The research results are based on statistical tests that have been carried out that there is a significant influence between Brand Image on Online Purchase Decisions for Vaseline Bodycare products on Shopee E-commerce. This is known from the results of the hypothesis test obtained by  $t_{count} > t_{tabel}$  ( $18,128 > 1,992$ ), then  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that there is a significant influence between Brand Image on Online Purchase Decisions for Vaseline Bodycare products on Shopee E-commerce. Based on the correlation analysis, the results obtained were 0.905, which means that the relationship between Brand Image and Online purchasing decisions on Shopee E-commerce is very strong and positive. With this research, it is hoped that Vaseline bodycare products should remain consistent in maintaining the brand image they previously had and this research can be used as a reference to improve and strengthen the Brand Image through various marketing strategies, such as creative advertising campaigns, customer loyalty programs, and considering the use of mobile applications that allow consumers to personalize products and get product recommendations that suit their needs.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

## INFO ARTIKEL

## Koresponden

Hutriani Marlian  
Boangmanalu

lutriboangmanalu@gmail.com

## Kata kunci:

brand image, keputusan pembelian

## Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 250 – 257

## ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data primer dikumpulkan dalam kurun waktu September 2024 sampai dengan Januari 2025 dengan menyebar angket kepada Responden. Terdapat 75 responden yang menjadi sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode Teknik Purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, analisis Koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi dengan program statistik SPSS versi 25. Hasil penelitian berdasarkan Uji statistika yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di *E-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui pada hasil uji hipotesis yang diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18.128 > 1.992$ ) maka  $H_1$  diterima  $H_0$  di tolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di *E-commerce* Shopee. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh hasil sebesar 0.905 berarti menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee sangat kuat dan positif. Dengan penelitian ini diharapkan Produk *bodycare* Vaseline sebaiknya untuk tetap konsisten dalam mempertahankan Citra merek (*Brand image*) yang sudah di miliki sebelumnya dan penelitian ini bisa dijadikan acuan guna meningkatkan dan memperkuat *Brand Image* melalui berbagai strategi pemasaran, seperti kampanye iklan yang kreatif, program loyalitas pelanggan, dan mempertimbangkan penggunaan aplikasi *mobile* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi produk dan mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka..

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

## PENDAHULUAN

Seiring Berkembangnya kemajuan teknologi di era modern saat ini memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola perilaku konsumen saat ini. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen ini selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, hanya dengan menggunakan *smartphone* melalui media internet. Proses tersebut kian nyaman setelah hadirnya *E-commerce* di Indonesia. Dunia digital menggantikan itu semua, prosesnya serba cepat, mudah, dan praktis. Pergeseran dari transaksi tradisional ke transaksi *Online*. Contoh bisnis *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

Jika berbicara tentang Keputusan pembelian melalui *E-commerce* ini akan selalu berhubungan dengan penjualan produk yang update atau kekinian. Hal ini terjadi karna besarnya harapan oleh pelaku bisnis untuk menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Produk kecantikan dan perawatan kulit salah satu prospek penjualan yang

menjanjikan, Hasil survey per bulan oktober 2024 menunjukkan bahwa Top Brand *Body Lotion* Terlaris di *E-commerce* Shopee adalah Vaseline.



Sumber: Shopee 2024

Gambar 1. Produk *Body Lotion* terlaris per bulan Oktober (2024)

Hal ini tentu didukung dengan keberadaan *Brand Image* yang sudah terkenal memberikan kepercayaan dan keamanan bagi konsumen saat menggunakan produk, membantu mereka menghindari risiko yang merugikan suatu bisnis agar konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut dan membedakannya dari pesaing lainnya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

Tabel 1. Top brand *Body Lotion* tahun 2023-2024

No	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1.	Vaseline 17.10%	Marina 15.20%
2.	Marina 15.90%	Vaseline 12.80%
3.	Nivea 7.20%	Nivea 8.30%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan hasil data riset *Top Brand Index* (TBI) yang dimana Top Brand Award ini diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan ini dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index*, yang merupakan survei resmi Top dengan didasarkan dari mind share, market share, dan commitment share. Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa Top Brand Index tahun 2023 Vaseline menempati peringkat pertama dengan nilai index 17.10% sedangkan Marina berada pada peringkat kedua dengan 15.90%. Namun pada tahun 2024, Vaseline mengalami penurunan angka index dengan menduduki tingkatan kedua di Top Brand Award dengan nilai 12.80% . Hal ini membuktikan bahwa *Bodycare* Vaseline perlu terus meningkatkan performa dan kinerjanya untuk mengembangkan dan meningkatkan *Brand Image* (citra merek) yang dimiliki.

Berkaitan dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen produk *Bodycare* Vaseline).

## METODE PENELITIAN

Guna memperoleh data sebagai bahan dalam penelitian ini, penulis melakukan Objek penelitian ini hanya berfokus kepada Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Bodycare* Vaseline pada *E-commerce* Shopee di Jakarta. Menyertakan akun resmi

Shopee Vaseline yaitu @Unilever Beauty Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan variabel- variabel yang akan diteliti serta hubungan antar variabel-variabel. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari Oktober sampai Desember 2024.

Semua obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi, Adapun yang menjadi Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk *Bodycare* Vaseline yang melakukan pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti (jumlahnya tidak terbatas). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa Teknik *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis menetapkan 75 orang untuk dijadikan kuesioner dan dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan pertimbangan kriteria untuk pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk *Body Lotion* Vaseline pada *E-commerce* Shopee di daerah Jakarta Timur.
2. Konsumen yang pernah atau sedang membeli produk *Body Lotion* Vaseline pada *E-commerce* Shopee di daerah Jakarta Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Hasil Uji Teknik Statistik Deskriptif

**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	75	13	526	342.00	143.378
Keputusan Pembelian	75	63	655	418.00	178.900
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa pada variabel *Brand Image* jawaban responden minimum sebesar 13 dan maksimum sebesar 526, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 342.00 dan standar deviasi sebesar 143.378. dan variabel yang terakhir yaitu Keputusan Pembelian dengan jawaban responden minimum sebesar 63 dan maksimum sebesar 655, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 418.00 dan standar deviasi nya 178.900.

### Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diperoleh dari tabel statistik. Pada taraf signifikan sebesar 5%, dengan  $n = 75$  maka diperoleh  $r_{tabel} = 0.224$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk menguji validitas variabel nya, penulis menggunakan analisis SPSS 25. Dan data yang diuji validitasnya adalah variabel Brand Image(X) dan Keputusan Pembelian(Y). Berikut hasil pengujianya:

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator Brand image**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel ( $\alpha =$ 5%)	Keterangan
Brand Image (X)	1	.716	.224	Valid
	2	.724	.224	Valid
	3	.702	.224	Valid
	4	.730	.224	Valid
	5	.837	.224	Valid
	6	.860	.224	Valid
	7	.790	.224	Valid
	8	.762	.224	Valid
	9	.757	.224	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel ( $\alpha =$ 5%)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	.794	.224	Valid
	2	.768	.224	Valid
	3	.838	.224	Valid
	4	.743	.224	Valid
	5	.382	.224	Valid
	6	.848	.224	Valid
	7	.581	.224	Valid
	8	.847	.224	Valid
	9	.862	.224	Valid
	10	.780	.224	Valid
	11	.771	.224	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (0.224) dan hal ini berarti 11 item pertanyaan yang ada pada indikator Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas yang konsisten antar item atau untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item. Dan suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X)	9 item pertanyaan	.936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	11 item pertanyaan	.939	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat diuji selanjutnya.

### Analisis Korelasi Sederhana

**Tabel 6. Interpretasi koefisien korelasi nilai X dan Y**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0.60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Nugroho (2005)

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Correlations**

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Bedasarkan Tabel 7 diperoleh nilai korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.905 berarti menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Online* di *E- commerce* Shopee sangat kuat dan positif.

### Regresi linear sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi antara antara *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Bodycare* Vaseline di *E- commerce* Shopee, dapat dilihat seperti pada Tabel 8.

**Tabel 8. Regresi antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk**

*Bodycare* Vaseline di *E-commerce* Shopee

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.992	23.066		1.387	.170
	Brand Image	1.129	.062	.905	18.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari Tabel 8 diketahui bahwa regresi antara *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di *E- commerce* Shopee dapat diinterpretasikan dengan model regresi yaitu:  $Y=31.992 +1.129 X$ . Dari persamaan ini menunjukkan arah positif, mengidentifikasi bahwa Ketika nilai x meningkat sebesar 1satuan, nilai y akan meningkat sekitar 1.129 satuan. Semakin tinggi Tingkat Brand image, maka Keputusan pembelian yang dilakukan juga semakin baik. Sedangkan dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa konstanta (a) sebesar 31.992

artinya apabila ( $x = 0$ ) atau *Brand Image* tidak atau maka Keputusan Pembelian sebesar 31.992.

### Uji Hipotesis

Dalam rangkaian penelitian ini, uji T diterapkan untuk mengidentifikasi secara individual signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di *E-commerce* Shopee.

**Tabel 9. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.992	23.066		1.387	.170
	Brand Image	1.129	.062	.905	18.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Bedasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari hasil uji parsial atau (Uji t) terhadap pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee, ditemukan bahwa variabel x memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18.128 melebihi nilai tabel yang sebesar 1.992 ( $18.128 > 1.992$ ), menunjukkan adanya signifikansi. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan tingkat signifikansi yang kuat dalam hubungan ini. Dari hasil penelitian H1 diterima, Ho ditolak.

### Koefisien Deteminasi R<sup>2</sup>

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee, dilakukan perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.00 sebagai berikut:

**Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.818	.816	76.79179

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Bedasarkan **Tabel 10**, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh  $KD = r^2 \times 100\% = (0.905)^2 \times 100\% = 81.8\%$ . Hal ini berarti *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 81.8% terhadap Keputusan pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di *E-commerce* Shopee, sedangkan sisanya sebesar 18.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar *Brand Image* yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dari keseluruhan hasil Pembahasan terlihat bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di *E-commerce* Shopee.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di daerah Jakarta Timur. Maka diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$

( $18.128 > 1.992$ ) maka  $H_1$  diterima  $H_0$  di tolak. Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh sebesar 81.8% yang berarti bahwa pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk *Bodycare* Vaseline di daerah Jakarta Timur sebesar 81.8%, sedangkan sisanya sebesar 12.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrohfiqin, M. (2021). Strategi Branding di Era 40. Yogyakarta: Quadrant.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2018). Principals of Marketing Management, 17th Edition. United States: Pearson.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Kanuk, S. &. (2018). Perilaku Konsumen Edisi 7, Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Kasmir, D., & SE, M (2022). Pengantar metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis. Depok: Rajawali Pers.
- Keller, K. &. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Andi.
- Keller, P. K. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Global Edition.
- Kodrat, D. S. (2020). Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce. Kencana: Jakarta.
- Purba, C. W. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee pada Karyawan di Kota Batam. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, iii.
- Purba, N. D. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. Journal of Management, iii.
- Rini, N. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. Educational Studies: Conference Series, 274, 275.
- Solomon. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th Edition. Essex: Pearson Education.
- Sugiono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality, Satisfaction. Edisi ke 4. Yogyakarta: Andy.
- Wisnblit, S. &. (2019). Consumer Behavior, 20th Edition. United Kingdom: Global Edition.