

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *EVENT FREE PHOTOCARD* BTS TOKOPEDIA

Florescia Edrin¹, Nurul Fhatiyah²

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

E-mail: Floresciaedrin1305@gmail.com, nurultya20@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian kasus pada event free photocard BTS Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey yang dibantu dengan alat instrument kuisioner dengan skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik analisa data menggunakan uji kelayakan instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Photocard*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of the brand image variable on purchase decisions during the Tokopedia BTS free photocard event. This study employs a quantitative approach. The population for this study consists of Tokopedia users who have made purchases via the Tokopedia app. The sample comprises 100 respondents selected using non-probability sampling. The data collection technique used was a survey assisted by a questionnaire instrument with a Likert scale. The data used in this study were primary data. Data analysis techniques included instrument validity testing and classical assumption testing. Hypothesis testing was conducted using the t-test. The results of the study indicate that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, Purchase Decisions, *Photocard*.

A. PENDAHULUAN

Era modern saat ini, beberapa hal dimudahkan dengan adanya teknologi yang membuat masyarakat dapat

melakukan kegiatan dengan lebih efisien, era yang banyak dikenal orang dengan sebutan *zaman serba online*, salah contohnya adalah

belanja *online*. Zaman yang semakin canggih inilah membuat para ahli teknologi menciptakan berbagai aplikasi jual-beli yang sekarang ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Banyaknya jumlah *e-commerce* di Indonesia membuat semakin tinggi pula persaingan antar *e-commerce* yang membuat para pemilik mencari segala cara agar *platform*-nya dikunjungi dan digunakan banyak orang.

Tokopedia mengeluarkan strategi *marketing* untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengadakan event “*Photocard* Eksklusif BTS” dimana ini merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang mengadakan event seperti ini. Event ini diadakan dalam periode tertentu dan juga memiliki syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *photocard* tersebut. Otomatis ini menarik perhatian masyarakat yang menggemari grup kpop tersebut, yang mana bagi penggemar kpop mendapatkan barang yang berkaitan tentang grup yang mereka sukai merupakan hal yang menyenangkan, tak heran juga bahkan untuk *merchandise* resmi dari kpop sendiri sangat mahal harganya sedangkan di Tokopedia konsumen bisa mendapatkan *photocard* tersebut gratis hanya dengan membeli produk berlogo bebas ongkir ekstra dengan harga minimal lima puluh ribu rupiah.

Fenomena yang baru terjadi pada tahun 2021, Tokopedia kembali mengadakan event “*Photocard* Eksklusif BTS” tetapi dengan foto yang berbeda, yaitu foto masing-masing anggota dari grup BTS tersebut. Dengan ketentuan yang sama dimana akan mendapatkan 1 *photocard*

gratis jika konsumen membeli produk berlogo bebas ongkir ekstra minimal lima puluh ribu rupiah pada pukul 3 sore hingga 4 sore, dalam satu kali *check out*. Pada saat event tersebut berlangsung, peneliti mendapatkan informasi dari aplikasi *twitter* resmi Tokopedia yang mengemukakan jika pada hari pertama, sebanyak 10 ribu *photocard* habis hanya dalam waktu Sembilan menit, dalam artian sebanyak 10 ribu pesanan masuk pada Tokopedia hanya dalam waktu Sembilan menit, belum termasuk pesanan lain dan tidak terdaftar untuk mendapatkan *photocard* tersebut. Fenomena diatas juga didukung oleh *brand image* dari Tokopedia itu sendiri. Yang dimana menurut survei yang dilakukan oleh peneliti secara acak kepada 30 orang mahasiswa UKMC, dari 30 orang mahasiswa UKMC, 22 orang mengatakan Tokopedia merupakan *ecommerce* terfavorit. Dan juga kami melakukan survei kepada 15 orang penggemar BTS. Dari 14 orang tersebut, 9 orang juga mengatakan Tokopedia. Dari data survei yang dilakukan peneliti, menunjukkan jika Tokopedia mempunyai *Brand Image* yang cukup baik. Serta, Tokopedia dan BTS merupakan dua hal yang memiliki kaitan, beberapa survey yang peneliti lakukan terkait apa yang responden pikirkan saat mendengar kata Tokopedia adalah *Photocard BTS* atau BTS sendiri yang menjadi *Brand Ambassador* merk tersebut.

Dari fenomena ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia pada kasus *event free photocard BTS*.

a. *Brand Image*

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Beberapa alat yang biasanya dapat digunakan untuk menciptakan suatu *brand image* seperti kemasan (label), nama merek, logo, warna yang digunakan, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2005:49) Citra merek merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan dari konsumen terhadap *brand* tertentu, citra merek. Pengamatan yang dipercaya oleh konsumen akan selalu di ingatan oleh konsumen.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) mengatakan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi suatu merek antara lain :

- a. *Brand Identity* : Merupakan identitas yang tentunya berkaitan dengan merek atau produk.
- b. *Brand Personality* : Karakter dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen bisa dengan mudah membedakannya *brand* tersebut dengan *brand* lain.
- c. *Brand Association* : Merupakan kesan yang melekat pikiran seseorang ketika ia melihat suatu objek yang berhubungan dengan

suatu produk barang atau jasa tertentu.

- d. *Brand Attitude & Behaviour* : Perilaku komunikasi dan interaksi yang terjadi antara suatu merek dengan konsumen.
- e. *Brand Benefit & Competence* : Keunggulan yang terdapat dari suatu merek sehingga konsumen bisa merasakan manfaat yang didapatkan dari suatu *Brand*

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen *coffee shop*.
2. Mempunyai Manfaat, dimana produk-produk yang dicari dan ditawarkan merupakan produk yang berarti dan bermanfaat bagi konsumen *coffee shop*.
3. Ketetapan dalam Membeli Produk, dimana konsumen melakukan pembelian pada harga produk

yang dianggap berkualitas dan mempunyai harga sesuai.

4. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka.

c. Hipotesis Penelitian

Citra Merek (*brand image*) adalah pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Secara logika, ketika melihat dalam menentukan sebuah keputusan untuk membeli, salah satu faktor yang menentukan adalah citra dari suatu *brand* tersebut. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja disana. Terlebih Tokopedia yangmana sudah merupakan perusahaan Unicorn di Indonesia, dan menurut survey yang telah peneliti lakukan, sebagian besar responden memberi jawaban jika Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling disukai dan disebut pertama kali saat membahas *ecommerce*.

Didukung juga dari salah satu penelitian terdahulu tentang ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua’ yang menyatakan jika *Brand image* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga didasari dengan penelitian ini, peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sehingga, hipotesis H1 yaitu:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 30 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut

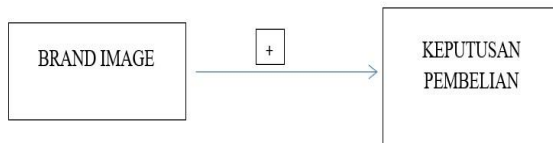
- a. Mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Tokopedia.
- b. Melakukan pembelian di Tokopedia pada *event free photocard* BTS produk berlogo bebas ongkir ekstra pada periode 17-30 Agustus 2021 dan 24-30 September 2021.

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Data primer ini digunakan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan *Google Form*.

Kuesioner *Google Form* akan disebarakan melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, LINE dan Facebook (Meta).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisisioner. Kuesioner merupakan daftar merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuesioner cocok dalam penelitian ini karena negara Indonesia merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuesioner untuk menjangkau responden.

Kerangka Teoritis



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan kepada pengguna Tokopedia di Indonesia. Data yang dikumpulkan dan diolah merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner tepatnya Google Form, Kuesioner disebarakan melalui media sosial. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Dengan jumlah responden kuesioner sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen kasus pada event free photocard BTS Tokopedia.

Pada bagian ini, terdiri dari beberapa karakteristik identitas responden yang telah mengisi kuesioner yang terdiri jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.1

Identitas Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	11 Orang	10,8%
Perempuan	89 Orang	89,2% Total
		100 Orang
		100%

Sumber : Data yang diolah dari *Google Form*, 2022

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh hasil bahwa sebanyak 100 responden pengguna Tokopedia diperoleh sebanyak 89 orang berjenis kelamin perempuan dan

sisanya 11 orang berjenis kelamin laki-laki yang artinya keputusan pembelian pada kasus event free photocard BTS Tokopedia didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 22 Tahun	57 Orang	56,2 %
23 – 28 Tahun	24 Orang	25,1 %
29 – 34 Tahun	10 Orang	9,9 %
35 – 40 Tahun	6 Orang	5,9 %
> 40Tahun	3 Orang	2,9 %
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data yang diolah dari *Google Form*, 2022

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh hasil bahwa dari 100 responden pengguna Tokopedia, diperoleh responden yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 57 orang yang mendominasi keputusan pembelian. Hal ini

dikarenakan responden di usia tersebut sering melakukan pembelian. Sedangkan sisanya diikuti oleh responden yang berusia 23 – 28 tahun sebanyak 24 orang, responden yang berusia 29 - 34 tahun sebanyak orang,

responden yang berusia 35 - 40 tahun sebanyak 6 orang, dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 3 orang.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	N	Item	Sig.	0,05	Ket.
		Pernyataan			
<i>Brand Image</i>	100	BI 1	0,000	0,05	Valid
		BI 2	0,000	0,05	Valid
		BI 3	0,000	0,05	Valid
		BI 4	0,000	0,05	Valid
		BI 5	0,000	0,05	Valid
		BI 6	0,000	0,05	Valid
		BI 7	0,000	0,05	Valid
		BI 8	0,000	0,05	Valid
		BI 9	0,000	0,05	Valid
		BI 10	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian		KP 1	0,000	0,05	Valid
		KP 2	0,000	0,05	Valid
		KP 3	0,000	0,05	Valid
		KP 4	0,000	0,05	Valid
		KP 5	0,000	0,05	Valid
		KP 6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data kuesioner terbukti reliabel jika pernyataan yang dijawab oleh responden konsisten atau stabil. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS Statistic

pada bagian *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel mampu dinyatakan sudah reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,6.

Tabel 4.5 Hasil Uji

Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,482

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Uji normalitas berguna untuk berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual melakukan pengujian terkait apakah nilai bisa dikatakan terdistribusi normal jika pada nilai residual tersebut mendekati nilai diperoleh 0,482 yang berarti lebih dari 0,05 rata-rata. Berdasarkan data di atas dapat sehingga dapat disimpulkan bahwa data

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Hasil
Constant	2,170		
Brand Image	18,550	1,98446	H ₁ diterima

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel brand image dengan nilai thitung > tabel yaitu sebesar 18,550 > 1,98446 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005, artinya variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kasus pada event free photocard BTS Tokopedia. Yang dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yang

D. PENUTUP 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) variabel *brand image*

mana hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yesi Apriyani, 2013) yang menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Image* yang baik tentunya akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, karena para konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya apabila *image* suatu perusahaan buruk, maka akan merugikan perusahaan. Karena kemungkinan besar para konsumen akan menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

penelitian berdistribusi normal.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia), dimana *image* yang baik akan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena para konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk pada orang lain, begitupun sebaliknya.

2. Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini :

1. Diharapkan dari penelitian ini variable dapat ditambah lebih banyak, tidak hanya menganalisis pengaruh dari *brand image* tetapi juga variable lain agar menjadi penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Menjadi bahan acuan atau bahan referensi untuk untuk lebih mengembangkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldion Rekxy Dinata. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI PENJUALAN (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO DI BANDAR LAMPUNG)*.
- Alief, N., Al Hazmi, M., & Wardhana, A. (2025). Pengaruh Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart. In *Agustus* (Vol. 12, Issue 4).
- Ana Rimbahari, Rina Eka Widjayanti, & Agniya Thahira. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Astika Febianti Viorencia Z. (2024). *ANALISIS INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC KOTA SURABAYA*.
- Chitra Kartika Putri. (2025). *PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision

produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Husrul Linny, E., HS, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138–144. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>

Ilham Nurhakim Kusumah. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI FoMO (FEAR of MISSING OUT) (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA DI TIKTOK SHOP).

Kamila Nisa Az-Zahra, & Mochammad Abdul Faiz. (2024). *Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out).* <https://doi.org/10.37817/IKR> AITH- EKONOMIKA

Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>

Nurul Aziza Salsabila. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TREN PRODUK KOSMETIK DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERLIAKU KONSUMTIF MAHASISWA DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH.*

Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). In *Jurnal*

Penelitian Ipteks (Vol. 10, Issue 2).

Thei, J. S., Kurniasandy, A. R.,
Lay, R. A., & Lopes Amaral, M. A.
(2024). Pengaruh Influencer
Marketing Dan Website Design
Terhadap
Keputusan Pembelian Pada
Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*,
13(1), 262–270.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586>