

**ANTECEDENTS OF BRAND AWARENESS, BRAND CONCIIOUSNESS, AND
BRAND NATIONALITY IN E-MARKETPLACE FROM INDONESIA**

**ANTESEDEN BRAND AWARENESS, BRAND CONCIIOUSNESS, DAN BRAND
NATIONALITY PADA E-MARKETPLACE DARI INDONESIA**

Putri Istiadah Oktafia Sa'roni¹, Kurniawati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti^{1,2}

122012211021@std.trisakti.ac.id¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRACT

This study reveals a significant positive influence of brand awareness, brand consciousness, and brand nationality on brand image, which subsequently affects online purchase intention and purchase behavior. The analysis shows that higher levels of awareness and positive perceptions of a brand lead to a better brand image in consumers' minds. This positive brand image can enhance consumers' intentions to make online purchases. However, the findings also indicate that high online purchase intentions do not always result in actual purchase behavior. Therefore, it is crucial for companies to continuously build and maintain a strong brand image to encourage consumer purchasing behavior on e-marketplace platforms.

Keywords: *Antecedents of Brand Awareness, Brand Conciousness, and Brand Nationality, E-Marketplace in Indonesia.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran akan pentingnya merek (*brand consciousness*), dan persepsi terhadap asal merek (*brand nationality*) terhadap citra merek (*brand image*), yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian online (*online purchase intention*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan persepsi positif terhadap merek, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang positif ini mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Namun, temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa niat pembelian online yang tinggi tidak selalu berujung pada perilaku pembelian yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik untuk mendorong perilaku pembelian konsumen di *platform e-marketplace*.

Kata Kunci: *Anteseden Brand Awareness, Brand Conciousness, dan Brand Nationality, E-Marketplace di Indonesia.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin berkembang dengan cepat, membawa dampak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis. Sehingga persaingan bisnis saat ini mendorong para pengusaha untuk bergerak cepat, kreatif, inovatif dan antisipatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada (Widyanto & Prasilowati, 2015). Salah satunya dengan adanya perubahan perilaku dalam berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, sekarang bergeser menjadi serba *online*. Sehingga kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah serta dapat diakses setiap

saat, kapanpun dan dimanapun. Perkembangan yang terjadi hingga saat ini mempengaruhi kehidupan konsumen maupun perusahaan, bagaimana memasarkan produknya dan proses konsumen dalam mengambil keputusan. Fenomena ini menarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara *online* dan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Indonesia. Mengingat retail *online* saat ini begitu pesat, dipengaruhi pula dengan adanya perkembangan teknologi dan internet terutama pada bidang *e-marketplace* (Ichsan, 2023).

E-marketplace adalah media perantara yang melibatkan penjual,

pembeli dan penyedia *e-marketplace* yang memfasilitasi transaksi antara keduanya secara *online*. Sehingga para pengusaha *e-marketplace* harus menunjukkan komitmen yang kuat dengan inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang dan konsistensi. Dalam menyebarkan pengaruh positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian melalui *e-marketplace*. Terdapat beberapa *e-marketplace* dari Indonesia diantaranya Tokopedia, Bukalapak dan Blibli yang masih beroperasi dan aktif hingga saat ini (Mukarromah et al., 2022). Sebagian besar pendapatan ekonomi digital berasal dari belanja *online*, berdasarkan publikasi bisnis.com diperkirakan tahun 2023 mencapai 700 triliun untuk *e-marketplace* (Newswire, 2023). Adapun manfaat yang dirasakan dapat dirasakan saat sedang berbelanja *online* menggunakan *e-marketplace*, salah satunya bagi calon konsumen. Dengan melihat ulasan *online* dari suatu produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat

mempertimbangkan sebelum memutuskan pembelian (Widyanto & Prasilowati, 2015).

Perilaku pembelian bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada keputusan dan tindakan calon konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk (Suhendra et al., 2023). Sebelum adanya tahap keputusan dalam proses pengambilan keputusan pembelian disebut sebagai niat beli (Kotler et al., 2024). Kemudian dilanjutkan dengan keputusan pembelian atau langkah-langkah dalam proses keputusan pembeli yang dimana konsumen benar-benar untuk melakukan pembelian. Dimana hal tersebut adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan (Chrisjatmiko & Margareth, 2018). Sehingga terciptanya perilaku konsumen mengenai bagaimana konsumen tersebut memilih, membeli, menggunakan, membuangnya atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler et al., 2024).

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online (%)

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Lazada	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Tokopedia	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30
Blibli	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70

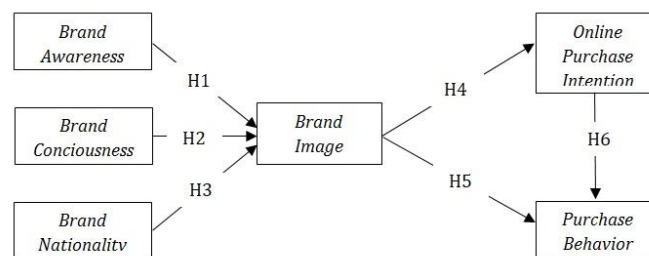
Sumber: (Index, 2023)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan fluktuasi *e-marketplace* yang ada di Indonesia atau *top five* dalam situs jual beli *online* dalam 5 tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa sejak tahun 2019, 2020 dan 2023 ditempati oleh Shopee dan Lazada yang berasal dari Singapura. Sebagai *e-marketplace* yang paling banyak diminati oleh konsumen, pada tahun 2021 dan 2022 terdapat Tokopedia berada pada peringkat kedua. Walau

akhirnya harus kembali lagi ke peringkat ketiga, serta Bukalapak dan Blibli yang berada pada peringkat empat dan lima. Peneliti menemukan kesenjangan yang terjadi selama 5 tahun terakhir, maka dari itu dengan adanya latar belakang dan fenomena yang ada. Peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian konsumen terhadap belanja *online* melalui *e-marketplace* dari Indonesia.

Penelitian ini pula bertujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *brand consciousness* dan *brand nationality* dapat memberikan pengaruh atau tidak. Terhadap *online purchase intention* dan *purchase behavior*, dengan menilai seberapa relevan *brand image* dalam potensi niat beli *online* dan perilaku pembelian konsumen. Pembaharuan pada penelitian ini adalah variabel *brand image* dan *online purchase intention*, karena variabel tersebut dapat

meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Hoang & Tung, 2023). Dengan adanya *brand image* dapat menciptakan kredibilitas dan reputasi yang menjadi faktor untuk mempengaruhi niat konsumen dalam memutuskan pembelian (Purwianti & Niawati, 2022). Sedangkan *online purchase intention* adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tertentu (Purwianti & Niawati, 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Hoang & Tung, 2023; Rahman et al., 2021)

Brand Awareness dan Brand Image

Dalam membangun *brand awareness* diperlukan untuk menumbuhkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga melakukan pembelian (Kotler et al., 2024). Adapun masalah yang seringkali muncul salah satunya mengenai konsumen adalah apakah merek atau produk yang dimiliki dapat diingat oleh konsumen (Santi et al., 2022). Serta kondisi dimana konsumen menyadari akan keberadaan dan hubungannya dengan merek atau produk tertentu (Świtała et al., 2018). E-marketplace dari Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk memunculkan *brand awareness* konsumen. Oleh karena itu pengukuran *brand awareness* semakin signifikan, melalui survei antara hubungan konsumen dengan merek tertentu dan mengukur *brand image*.

H1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Brand Consciousness dan Brand Image

Brand consciousness akan suatu merek atau produk juga dapat dipengaruhi oleh *normative influence*, *consumer confidence*, *perceived quality*, dan *emotional value* (Ahsan et al., 2017). Karena merek yang sudah terkenal akan membuat konsumen merasa lebih aman dan terhindar dari resiko yang dapat merugikannya (Sulistiyani et al., 2023). Dalam proses melakukan pembelian konsumen telah mengetahui merek atau produk yang ingin dibeli dan telah mengetahui informasi terkait hal tersebut. Dengan adanya *brand consciousness* atau kesadaran yang dimiliki konsumen dapat membantu dalam proses pemasaran (Santi et al., 2022). Itulah

kenapa *image* terhadap merek atau produk yang dimiliki sangat berperan, perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan diskon. Konsumen biasanya lebih menyukai berbelanja dengan produk yang memiliki banyak promosi dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi.

H2. *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Brand Nationality* dan *Brand Image

Barang atau layanan yang dijual pada *e-marketplace* Indonesia sebagian besar adalah produk dalam negeri atau lokal. Dibuktikan dari publikasi Kominfo.go.id beberapa *e-marketplace* bekerja sama, memiliki program serta memprioritaskan produk lokal dan membantu UMKM masuk pasar digital (Republika.co.id, 2023). Pertumbuhan ekonomi saat ini pula tidak terlepas dari adanya *e-marketplace* yang memudahkan dalam melakukan transaksi atau belanja *online*. Beberapa aplikasi *e-marketplace* yang juga banyak digunakan salah satunya adalah aplikasi dari Indonesia karya anak bangsa. Persepsi mengenai *country of origin* merupakan asosiasi mental dan keyakinan konsumen yang dipicu oleh suatu negara dimana produk itu berasal (Kotler et al., 2024). Oleh karena itu negara atau tempat produk itu berasal sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Cece, 2015). Sikap merek atau *image* yang positif berkaitan dengan perasaan percaya terhadap suatu merek dan asal suatu merek mempengaruhi opini konsumen (Khairani & Kurniawati, 2023).

H3. *Brand Nationality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Brand Image* dan *Online Purchase Intention

Sebelum mengambil keputusan dalam berbelanja *online* konsumen selalu mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi produk yang menjadi perhatiannya (Hoang & Tung, 2023). Dengan *brand image* yang baik akan mempertahankan eksistensi merek dibandingkan para pesaingnya, membuat persepsi dan kesan terhadap merek menjadi positif. Karena *brand image* memiliki peran penting, semakin baik citra yang dimiliki maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen (Mukarromah et al., 2022). Supaya konsumen membeli dan menggunakan suatu merek diperlukan kesadaran mengenai merek tersebut dahulu, salah satu aspek penting terjadinya proses komunikasi (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

H4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

Brand Image* dan *Purchase Behavior

Brand image memiliki elemen *symbolic brand image*, *functional brand image* dan *experimental brand image* yang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen (Pratiwi & Yasa, 2019). Terbentuknya *brand image* berasal dari beberapa informasi-informasi terkait merek atau produk yang memiliki hubungan atas sikap dan kepercayaan merek (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Perilaku pembelian adalah kegiatan pembelian dengan melibatkan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku pembelian secara umum adalah kepuasan konsumen atas keputusan yang telah diambil dalam memilih suatu merek atau produk yang dibutuhkan (Widyanto

& Prasilowati, 2015). Perkembangan teknologi dapat memberikan banyak manfaat dan kemudahan terutama dalam berbelanja *online*, kesadaran konsumen memunculkan perilaku pembelian yang positif (Ahsan et al., 2017).

H5. Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior

Online Purchase Intention dan Purchase Behavior

Niat beli *online* konsumen dibentuk berdasarkan sikap, norma dan perilaku sebahai kekuatan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Gabriella & Kurniawati, 2021). Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul akibat adanya respon terhadap suatu objek yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Mukarromah et al., 2022). Secara umum dapat diartikan bahwa *purchase behavior* dapat dipicu oleh iklan karena dapat memberikan informasi mengenai produk atau merek tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Purchase behavior* adalah perilaku konsumen yang diekspresikan ketika proses pencarian, pembelian, kegunaan dan evaluasi terhadap produk yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya (Ichsan, 2023).

H6. Online Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *grand theory* dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah digunakan dalam banyak penelitian (Ajzen, 2020). Untuk memprediksi niat beli dan perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, fokus utamanya adalah niat konsumen dalam melakukan perilaku tertentu. Niat atau *intention*, untuk memprediksi seberapa besar keinginan

suatu konsumen dalam menunjukkan perilakunya dan usaha yang direncanakan. Teori ini dikembangkan berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menambahkan *perceived behavioral control* sebagai kontrol perilaku. Ketersediaan sumber daya dan kesempatan dalam berperilaku, dalam menampilkan kemudahan atau kesulitan yang dapat dirasakan dalam kontrol perilaku tersebut (Sukma et al., 2023).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TRB) memiliki empat elemen yang dikenal sebagai TACT: (1) Target adalah objek yang menjadi sasaran, (2) Action adalah perilaku yang dapat direalisasikan secara nyata, (3) Context adalah situasi yang mendukung terjadinya suatu perilaku. (4) Time adalah waktu terjadinya suatu perilaku dalam periode tertentu, pada teori ini pula terdapat tiga faktor dasar. Faktor tersebut diantaranya: (a) Faktor personal adalah perilaku konsumen yang positif dan negatif terhadap perilaku yang direalisasikan. (b) Faktor sosial adalah persepsi konsumen terhadap tekanan sosial dalam merealisasikan perilaku atau tidak merealisasikannya. (c) Faktor kendali yang dikenal sebagai *perceived behavioral control* adalah perasaan konsumen yang akan mudah atau sulit dalam merealisasikan perilaku tertentu (Sukma et al., 2023).

Dengan rancangan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas, untuk menyajikan data dengan mendeskripsikan topik yang sedang diteliti. Serta untuk mengetahui satu atau lebih variabel dapat mempengaruhi variabel lain yang dapat menyebabkan terjadinya masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Objek yang digunakan adalah *e-marketplace* dari Indonesia yang digunakan konsumen untuk berbelanja. Sasaran ilmiah ini untuk memperoleh

data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid dan *reliable* (Hair et al., 2021). Sehingga populasi yang diambil adalah individu yang melakukan belanja *online* melalui *e-marketplace* dari Indonesia, berdasarkan objek dan karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Hair et al., 2021). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, dengan lima poin yang dideskripsikan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan aplikasi metode statistika *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan salah satu jenis

multivariate analysis, dengan *software* yang digunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan terdapat 404 responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Beberapa kriteria seperti berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan aplikasi *e-marketplace* dari Indonesia, belanja *online* menggunakan *e-marketplace* minimal < 5 kali dalam 1 bulan terakhir, dan memiliki gaji/pendapatan usaha/uang saku. Berikut rangkuman hasil dari demografi responden dalam penelitian ini yang dinyatakan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Demografi Responden

No.	Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	○ Pria	160	39.6%
	○ Wanita	244	60.4%
2	Usia		
	○ 17 – 22 Tahun	59	14.6%
	○ 23 – 28 Tahun	199	49.3%
	○ 29 – 34 Tahun	126	31.2%
	○ > 34 Tahun	20	5.0%
3	Pendidikan Terakhir		
	○ SMA/SMK	84	20.8%
	○ Diploma	100	24.8%
	○ S1 (Sarjana)	193	47.8%
	○ S2 (Pascasarjana)	27	6.7%
4	Pekerjaan		
	○ Pelajar/Mahasiswa	56	13.9%
	○ Pegawai Swasta/Negeri	203	50.2%
	○ Wirausaha	110	27.2%
	○ Lainnya (Karyawan)	35	8.7%
5	Gaji/Pendapatan Usaha/Uang Saku		
	○ ≤ Rp 5.000.000,-	155	38.4%
	○ Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000,-	185	45.8%
	○ Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000,-	42	10.4%
	○ > Rp 15.000.000,-	22	5.4%
6	E-marketplace dari Indonesia yang		

paling banyak anda gunakan		
○ Tokopedia	165	40.8%
○ Bukalapak	138	34.2%
○ Blibli	101	25.0%
○ Lainnya	0	0%
Total	404	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dalam kategori jenis kelamin, terlihat mayoritas responden yang terlibat berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 244 orang dengan presentase 60,4% dari total responden. Sementara paling sedikit responden yang terlibat berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 160 orang dengan presentase 39,6% dari total responden. Dalam kategori usia, terlihat mayoritas responden yang terlibat berusia 23 – 28 tahun yaitu sebanyak 199 orang dengan presentase 49,3% dari total responden. Sementara paling sedikit responden yang terlibat berusia > 34 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 5% dari total responden. Dalam kategori pendidikan terakhir, terlihat mayoritas responden yang terlibat berjenjang pendidikan akhir S1 yaitu sebanyak 193 orang dengan presentase 47,8% dari total responden. Sementara paling sedikit responden yang terlibat memiliki jenjang pendidikan akhir S2 yaitu sebanyak 27 orang dengan presentase 6,7% dari total responden.

Dalam kategori pekerjaan, terlihat mayoritas responden yang terlibat bekerja sebagai pegawai swasta/negeri yaitu sebanyak 203 orang dengan presentase 50,2% dari total responden. Sementara paling sedikit responden yang terlibat memiliki pekerjaan lainnya yang tidak ada dalam daftar pilihan yaitu sebanyak 35 orang dengan presentase 8,7% dari total responden.

Dalam kategori penghasilan per bulan, terlihat mayoritas responden yang terlibat memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp 5.000.001 - Rp. 10.000.000 yaitu sebanyak 185 orang dengan presentase 45,8% dari total responden. Sementara paling sedikit responden yang terlibat memiliki penghasilan perbulan sebesar > Rp. 15.000.000 yaitu sebanyak 22 orang dengan presentase 5,4% dari total responden. Dalam kategori *e-marketplace* yang paling sering digunakan, terlihat mayoritas responden yang terlibat paling sering menggunakan *e-marketplace* Tokopedia yaitu sebanyak 165 orang dengan presentase 40,8% dari total responden. Sementara paling sedikit responden yang terlibat menggunakan merek *e-marketplace* Blibli yaitu sebanyak 101 orang dengan presentase 25% dari total responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator yang digunakan dapat dianggap valid dan reliabel untuk mewakili variabel penelitian. Uji validitas untuk mengetahui konstruk harus memiliki hubungan yang tinggi. Selain itu uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan kedekatan untuk mengukur konstruk. Berikut rangkuman hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini yang dinyatakan pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
-----	-----------	-----------------------	------------

Brand Awareness			
1	Dapat mengenali <i>e-marketplace</i> pilihan saya diantara <i>e-marketplace</i> lainnya	0.727	Valid
2	Saya mengetahui <i>e-marketplace</i>	0.726	Valid
3	Beberapa karakteristik <i>e-marketplace</i> muncul dengan cepat dibenak saya	0.703	Valid
4	Saya mampu mengingat dengan cepat logo atau simbol <i>e-marketplace</i>	0.750	Valid
Brand Consciousness			
1	Saya memperhatikan <i>e-marketplace</i> yang saya gunakan	0.708	Valid
2	Nama <i>e-marketplace</i> memberitahu saya mengenai kualitasnya	0.692	Valid
3	Nama <i>e-marketplace</i> memberitahu saya mengenai kinerjanya	0.602	Valid
4	Saya bersedia membayar lebih untuk biaya layanan dan penanganan saat berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i>	0.537	Valid
5	Biaya yang saya keluarkan untuk berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i> sesuai dengan produk dan layanan yang diterima	0.698	Valid
5	Saya memperhatikan sebagian besar <i>e-marketplace</i> yang saya gunakan	0.678	Valid
Brand Nationality			
1	Negara asal suatu <i>e-marketplace</i> adalah negara yang inovatif dalam manufaktur	0.739	Valid
2	Negara asal suatu <i>e-marketplace</i> adalah negara yang berteknologi maju	0.700	Valid
3	Negara asal suatu <i>e-marketplace</i> adalah negara yang ahli dalam desain	0.594	Valid
4	Negara asal suatu <i>e-marketplace</i> adalah negara yang kreatif	0.675	Valid
5	Negara asal suatu <i>e-marketplace</i> adalah negara yang bergengsi	0.752	Valid
6	Negara asal suatu <i>e-marketplace</i> adalah negara yang bercitra negara maju	0.732	Valid
Brand Image			
1	<i>E-marketplace</i> yang menjadi perhatian saya dapat memberikan <i>good value for money</i>	0.783	Valid
2	Saya memiliki alasan dalam menggunakan <i>e-marketplace</i>	0.649	Valid
3	Saya memilih <i>e-marketplace</i> yang memiliki <i>personality</i> tersendiri	0.705	Valid
4	Saya memiliki kesan tersendiri kepada para pengguna <i>e-marketplace</i>	0.728	Valid
5	Saya merasakan perbedaan dalam menggunakan beberapa <i>e-marketplace</i>	0.675	Valid
Online Purchase Intention			

1	Saya berniat untuk berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i> setelah membaca ulasan positif mengenai <i>e-marketplace</i> tersebut	0.756	Valid
2	Saya merekomendasikan <i>e-marketplace</i> kepada orang lain setelah membaca ulasan mengenai <i>e-marketplace</i> tersebut secara <i>online</i>	0.623	Valid
3	Saya mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan secara <i>online</i> sebelum melakukan pembelian melalui <i>e-marketplace</i>	0.643	Valid
4	Saya akan berbelanja melalui <i>e-marketplace</i> setelah membaca ulasan secara <i>online</i>	0.749	Valid
Purchase Behavior			
1	Saya lebih banyak berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i> dalam beberapa tahun terakhir	0.804	Valid
2	Saya menganggap <i>e-marketplace</i> sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i>	0.745	Valid
3	Saya telah memilih <i>e-marketplace</i> sebagai pilihan utama dalam beberapa tahun terakhir	0.779	Valid

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji validitas pada setiap variabel dalam penelitian menggunakan nilai *loading factor* adalah 0.30 sebagai dasar pengambilan keputusan (Hair et al., 2019). Pada hasil uji variabel validitas *brand awareness* yang memperlihatkan nilai *factor loading* > 0,30 untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand awareness* dengan nilai *factor loading* diantara 0,703 hingga 0,750 mengartikan keempat item pernyataan yang mengukur variabel dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas variabel *brand consciousness* yang memperlihatkan nilai *factor loading* > 0,30 untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand consciousness* dengan nilai *factor loading* diantara 0,537 hingga 0,708 mengartikan keenam item pernyataan yang mengukur variabel dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas variabel *brand nationality* yang memperlihatkan nilai *factor loading* > 0,30 untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand nationality* dengan nilai *factor loading* diantara 0,594 hingga

0,752 mengartikan keenam item pernyataan yang mengukur variabel dinyatakan valid.

Pada hasil uji validitas variabel *brand image* yang memperlihatkan nilai *factor loading* > 0,30 untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand image* dengan nilai *factor loading* diantara 0,649 hingga 0,783 mengartikan kelima item pernyataan yang mengukur variabel dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas variabel *online purchase intention* yang memperlihatkan nilai *factor loading* > 0,30 untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *online purchase intention* dengan nilai *factor loading* diantara 0,623 hingga 0,756 mengartikan keempat item pernyataan yang mengukur variabel dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas variabel *purchase behavior* yang memperlihatkan nilai *factor loading* > 0,30 untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *purchase behavior* dengan nilai *factor loading* diantara 0,745 hingga 0,804 mengartikan ketiga item pernyataan

yang mengukur variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Brand Awareness	4	0.701	Reliabel
2	Brand Consciousness	6	0.730	Reliabel
3	Brand Nationality	6	0.791	Reliabel
4	Brand Image Online	5	0.752	Reliabel
5	Purchase Intention	4	0.641	Reliabel
6	Purchase Behavior	3	0.669	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4 menunjukan bahwa uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian menggunakan nilai *cronbach's alpha* adalah > 0.60 sebagai dasar pengambilan keputusan (Sekaran & Bougie, 2016). Pada hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness* dengan empat item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,701. Sementara hasil pada variabel *brand conciousness* yang diukur dengan enam item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,730. Terlihat juga hasil pada variabel *brand nationality* dengan enam item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,791. Adapun hasil pada variabel *brand image* dengan lima item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,752. Selain itu hasil pada variabel *online purchase intention* dengan empat item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,641 dan hasil pada variabel *purchase*

behavior yang diukur dengan tiga item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,669. Berdasarkan hasil pengujian seluruh item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 , hal tersebut mengartikan seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Uji Goodness of Fit Model

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menganalisis apakah dapat dinyatakan layak atau tidak, dan untuk memastikan apakah suatu model dapat mendeskripsikan semua pengaruh dan sebab maupun akibatnya (Hair et al., 2019). Uji *goodness of fit* pula mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dengan melihat nilai aktualnya secara statistik. Berikut rangkuman hasil dari *goodness of fit* model dalam penelitian ini yang dinyatakan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit Model

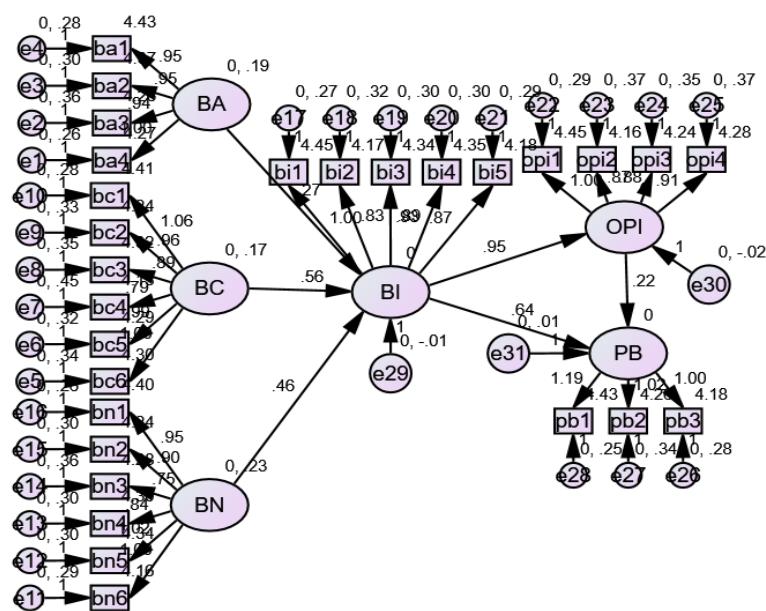
Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit</i>	ECVI	3.546	Mendekati nilai	<i>Goodness</i>

Measure			saturated dibandingkan independent	of Fit
	RMSEA	0.081	≤ 0.08	Marginal of Fit
Incremental Fit Measure	IFI	0.785	≥ 0.90 atau mendekati 1	Poor of Fit
	TLI	0.762	≥ 0.90 atau mendekati 1	Poor of Fit
	CFI	0.784	≥ 0.90 atau mendekati 1	Poor of Fit
Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	3.631	Batas bawah 1 Batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	1429.120	Mendekati nilai saturated dibandingkan independent	Goodness of Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit* yang memperlihatkan nilai dari beberapa pengukuran. Pengukuran yang menyatakan hasil kesimpulan *goodness of fit* karena memenuhi batas penerimaan yang disarankan terdapat pada pengukuran sebagai berikut: CMIN/DF, RMSEA, ECVI dan AIC.

Berdasarkan pendapat (Hair et al., 2021) apabila terdapat minimal satu kriteria pengukuran yang menyatakan hasil *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos pengujian *goodness of fit* dan dapat disimpulkan model yang diujikan dalam penelitian ini dapat diajukan ketahap pengujian hipotesis.



Gambar 2. Diagram Path
Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan keabsahan dari suatu hipotesis selama proses penelitian berlangsung. Korelasi yang terjadi antar konstruk dapat diukur dengan mengetahui *path coefficient*nya, jika p -

$value \leq 0.05$ maka hipotesis dinyatakan berpengaruh dan signifikan. Namun jika p - $value > 0.05$ maka hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Berikut rangkuman hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini yang dinyatakan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	P-value	Kesimpulan
H ₁	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.271	0.000	Hipotesis Didukung
H ₂	<i>Brand Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.555	0.000	Hipotesis Didukung
H ₃	<i>Brand Nationality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.458	0.000	Hipotesis Didukung
H ₄	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	0.954	0.000	Hipotesis Didukung
H ₅	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Behavior</i>	0.642	0.011	Hipotesis Didukung
H ₆	<i>Online Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Behavior</i>	0.222	0.385	Hipotesis Tidak Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama yang memiliki nilai p - $value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Adapun nilai *estimate* hipotesis pertama sebesar 0,271 yang mengartikan adanya pengaruh positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama didukung atau terbukti terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand image*. Pada hasil pengujian hipotesis kedua yang memiliki nilai p - $value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan variabel *brand conciousness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Adapun nilai *estimate* hipotesis kedua sebesar 0,555 yang mengartikan adanya pengaruh positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua didukung atau terbukti terdapat

pengaruh positif *brand conciousness* terhadap *brand image*. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga yang memiliki nilai p - $value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan variabel *brand nationality* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Adapun nilai *estimate* hipotesis ketiga sebesar 0,458 yang mengartikan adanya pengaruh positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga didukung atau terbukti terdapat pengaruh positif *brand nationality* terhadap *brand image*.

Pada hasil pengujian hipotesis keempat yang memiliki nilai p - $value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Adapun nilai *estimate* hipotesis keempat sebesar 0,954 yang mengartikan adanya pengaruh positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan

bahwa hipotesis keempat didukung atau terbukti terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *online purchase intention*. Pada hasil pengujian hipotesis kelima yang memiliki nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$ yang mengartikan variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase behavior*. Adapun nilai *estimate* hipotesis kelima sebesar 0,642 yang mengartikan adanya pengaruh positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kelima didukung atau terbukti terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase behavior*. Pada hasil pengujian hipotesis keenam yang memiliki nilai *p-value* sebesar $0,385 > 0,05$ yang mengartikan bahwa variabel *online purchase intention* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase behavior*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam tidak didukung atau terbukti tidak terdapat pengaruh positif *online purchase intention* terhadap *purchase behavior*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness*, *brand consciousness*, dan *brand nationality* terhadap *brand image*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* dan *purchase behavior*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, *brand consciousness*, dan *brand nationality*, maka semakin baik *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. *Brand image* yang positif ini pula, dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun *online purchase intention* tinggi, hal tersebut tidak selalu

berujung pada *purchase behavior* yang nyata. Dengan demikian, pentingnya bagi perusahaan untuk terus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik agar dapat mendorong perilaku pembelian konsumen di *e-marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, R., Saeed, A., Siddiqi, S., Masood, A., & Zeeshan, F. (2017). Brand Consciousness, Brand Loyalty, Consumer Satisfaction and Buying Behavior of Teenagers for Apparel and Clothing. *European Journal of Business and Management* *Www.Iiste.Org ISSN*, 9(34), 45–52. www.iiste.org
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbethdi Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Chrisjatmiko, K., & Margareth, D. (2018). The Impacts of Philanthropy Responsibility and Ethical Responsibility Toward Customer Purchase Behavior and Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 95–116. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2272>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen*

- Unud*, 4(1), 3228–3255.
- Gabriella, S., & Kurniawati, K. (2021). Anteseden Halal Purchase Behavior. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 25–48.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.15492>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). In *Cengage Learning, EMEA* (Vol. 19, Issue 3).
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (Fifth Edit). McGraw-Hill Education.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online melalui e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 1623–1630.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5466%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5466/4580>
- Index, T. B. (2023). *Top Brand Index Kategori Retail: Online Shopping*. Top Brand Award.
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Collectivism Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Uncertainty. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 450–460.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.668>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. In *Pearson* (Nineteenth). Pearson Education Limited.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Newswire. (2023). *Transaksi E-commerce Indonesia Diprediksi Tembus Rp 700 Triliun pada 2023*. *Bisnis.Com*.
<https://m.bisnis.com/amp/read/20230123/9/1620626/transaksi-e-commerce-indonesia-tembus-rp700-triun-pada-2023>
- Pratiwi, W. A., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar*. 11(15), 89–96.
<https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1), 356–366.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., &

- Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Republika.co.id. (2023). *E-Commerce Prioritaskan Jual Produk Lokal*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11723/e-commerce-prioritaskan-jual-produk-lokal/0/sorotan_media
- Santi, S., Febriana, G. M., Rahman, N. F., & Kristaung, R. (2022). Determinan brand Awareness terhadap Millennial's Purchase Behaviour pada Merek Zalora. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(1), 50–64.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). Anteseden Sikap Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 63–75. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5954>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2015), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sulistiyani, F. R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Consciousness terhadap Brand Loyalty melalui Value Consciousness sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 112–120. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2549>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(September), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>