

Pengaruh *Brand Image* dan *Promotion* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAI Ibrahimy Genteng

Muh. Khoiruddin¹, Risma Afista Candra Sari²

¹ Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia

² Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia

Corresponding Author:

Muh. Khoiruddin, Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia

Email: irud1987@gmail.com

Abstract

In this digital era, consumers tend to prefer shopping online rather than offline. This shift influences consumer buying interest and their online shopping habits. Buying interest refers to the desire to own a product. Brand image and promotion play an important role in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine whether brand image and promotion affect the buying interest of Shopee application users at IAI Ibrahimy Genteng. The research employs a quantitative approach with a causal associative method. The subjects of this study were 43 students of the 2020 cohort from the Islamic Economics Department, who were selected as both the sample and population using a total sampling technique. The research variables include X1 (Brand Image), X2 (Promotion), and Y (Buying Interest). Data were collected through observation and questionnaire techniques. Statistical analysis was conducted using the SPSS program, which included instrument validity and reliability tests, regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that brand image does not have a partial effect on buying interest in the Shopee application among the 2020 Islamic Economics students, with a significance value of $0.525 > 0.05$. In contrast, promotion has a partial effect on buying interest in the Shopee application among the same students, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, both brand image and promotion have a significant effect on buying interest in the Shopee application among the 2020 Islamic Economics students, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Promotion, Buying Interest

Abstrak

Di era digital ini konsumen lebih memilih berbelanja melalui *online* daripada *offline*. Hal ini mempengaruhi minat beli terhadap kebiasaan konsumen belanja online. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk. *Brand image* dan *promotion* menjadi konteks penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *promotion* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi shopee di IAI Ibrahimy Genteng. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang berjumlah 43 mahasiswa sebagai sampel dan populasi dengan menggunakan teknik total sampel. Variabel penelitian ini meliputi X1 (*Brand Image*), X2 (*Promotion*), dan Y (Minat Beli). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuisioner. Uji statistik ini menggunakan program SPSS melalui uji validitas dan realibilitas instrumen, uji analisis regresi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan nilai signifikansi sebesar $0,525 > 0,05$. Sedangkan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan nilai sig $0,001 < 0,005$. Kedua variabel *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan

terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image, Promotion, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, Indonesia mencanangkan diri sebagai “Energi Digital Asia”. Pada tahun yang sama, ekonomi digital Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara dengan nilai sekitar 40 miliar USD, meningkat empat kali lipat dibandingkan tahun 2015. Pemerintah terus mendorong UMKM untuk bertransformasi digital seiring pesatnya perkembangan teknologi (Nurchayani, 2019). Direktur BPPP Kementerian Perdagangan, Kasan, menyatakan bahwa penguatan sumber daya manusia menjadi langkah strategis untuk menghadapi kelesuan ekonomi global. Kementerian Perdagangan kemudian berkolaborasi dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui program inkubasi pemasaran online. Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas, menegaskan bahwa dukungan pemerintah kini difokuskan pada pengembangan SDM. Banyuwangi sendiri menjadi contoh daerah yang berhasil memanfaatkan teknologi, seperti melalui konsep *smart stand* dan *smart village*, serta kerja sama dengan pelaku ekonomi lokal tanpa bergantung pada pusat perbelanjaan besar (Kominfo, 2020).

Salah satu bentuk penguatan ekonomi lokal adalah pengembangan Umat Mart (Ummart) di pesantren, yaitu ritel modern berbasis pesantren. Program ini menunjukkan potensi besar pesantren dalam mengembangkan ekonomi ritel. Selain itu, Kementerian Perdagangan melalui PPEI bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Dinas Perdagangan Banyuwangi melaksanakan pelatihan ekspor dalam delapan tahap selama sepuluh bulan (Kominfo, 2020). Shopee menjadi salah satu platform digital yang banyak membantu UMKM. Menurut Ma’sum, Inám & Alpianingsih, (2023), toko online seperti Shopee efektif dalam mendorong perdagangan dan berpengaruh kuat pada minat beli konsumen. Minat beli merupakan dorongan internal yang belum tampak secara langsung, tetapi memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, penjual perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menumbuhkan minat tersebut.

Kotler dan Keller dalam Asri, Firayanti & Mahardika (2021) menegaskan bahwa minat beli adalah perilaku penting yang mendorong konsumen memenuhi kebutuhannya. Dalam perspektif Islam, minat beli dikaitkan dengan prinsip perdagangan yang adil, larangan riba, dan larangan penipuan. Pada era digital, minat beli semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses internet dan peralihan masyarakat dari transaksi offline ke transaksi online (Herodian & Samvara, 2019). Perkembangan *e-commerce*, termasuk Shopee, mempermudah masyarakat mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi tanpa tatap muka. Shopee yang didirikan pada 2015 oleh Chris Feng dan Forrest Li, menawarkan pengalaman belanja cepat, aman, dan lengkap melalui dukungan logistik serta beragam promo (Shopee Career, 2023). Popularitasnya terlihat dari data kuartal I 2023, di mana Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan bulanan, jauh melampaui kompetitornya.

Tabel 1. Nilai rata-rata Kunjungan Situs Per Bulan oleh Katadata berjudul: *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*

No	Nama	Nilai/Rata-Rata Kunjungan Situs/Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibi	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Tabel diatas adalah rata-rata kunjungan situs perbulan yang diungguli oleh Shopee sebesar 157 juta pengunjung dibanding dengan *e-commerce* lain yang rata-rata kunjungan situsnya masih dibawah Shopee. Sementara, Rudiantara, Ketua Dewan Direksi Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, menilai pada tahun 2023 *e-commerce* akan terus menjadi bagian utama perekonomian digital tanah air (Ahdiat, 2023). Terdapat pula GMV Shopee dengan Total nilai transaksi Shopee, atau GMV, mencapai \$47,9 miliar / setara Rp 718 triliun pada tahun yang lalu. GMV merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara menurut data Momentum Works. Informasi detail total nilai transaksi 9 situs *e-commerce* antara lain Shopee, Lazada dan Tokopedia setiap tahunnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Katadata: GMV sembilan *e-commerce* di Asia Tenggara selama 2020-2022

SEA GMV USD B	
Shopee	47,9 M
Lazada	20,1 M
Tokopedia	18,4 M
Bukalapak	5,3 M
Tik tok Shop	4,4 M
Blibli	2,2 M
Tiki.vn	0,5 M
Amazon Shopping	0,4 M
Sendo	0,4 M

Menurut laporan Momentum Works, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee di enam negara mencapai 47,9 miliar USD. Sementara itu, laporan keuangan Sea Ltd menunjukkan peningkatan GMV Shopee sebesar 17,6% *year-on-year* menjadi 73,5 miliar USD atau sekitar Rp1.167 triliun di sepuluh negara pada tahun sebelumnya (Katadata: Dessy S, 2023).

Penelitian Anggraeni, Widjayanti & Puspita (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Untuk mempertahankan citra positif dan memenangkan persaingan, Shopee berupaya membangun *brand image* yang kuat melalui promosi dan kerja sama strategis. Salah satu strategi tersebut adalah kolaborasi dengan grup musik Korea, Blackpink, sebagai *brand ambassador*, karena popularitasnya tinggi di kalangan remaja Indonesia (Ghadani, Muhar & Sari, 2022). Menurut Bima, Nurfarida & Sarwoko (2021), *brand image* merupakan kumpulan tanggapan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Sudirman (2020) menambahkan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi konsumen di masa lalu. Citra merek yang baik meningkatkan preferensi pelanggan terhadap produk. Dalam konteks Shopee, citra tersebut mencakup kualitas layanan, keandalan platform, dan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Islam, *branding* harus mencerminkan nilai kejujuran dan keadilan. Produk tidak boleh menyesatkan konsumen mengenai kualitas atau jumlahnya, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan tidak merugikan orang lain (Kemenag, 2024). Selain citra merek, promosi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), promosi merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Shopee menerapkan berbagai strategi promosi seperti diskon, gratis ongkir, iklan, dan program loyalitas pelanggan. Promosi dilakukan tanpa paksaan, sejalan dengan etika Islam yang menekankan kebebasan konsumen dalam memilih. Berdasarkan

survei Alvara Research Center (2022), Shopee menjadi platform *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia.

Tabel 3. Presentase survei yang dirilis oleh Databoks berjudul Platform *E-commerce* yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)

No.	Nama Data	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak
1.	Generasi Z	69,9	23,3	14,5	8
2.	Generasi Milenial	64,2	20,6	15,5	7,7

Bagi 64,2% responden Generasi Y dan 69,9% responden Generasi Z, *e-commerce* belanja *online* Singapura adalah pilihan pertama mereka. Berikutnya di posisi kedua adalah Lazada yang menarik 20,6% generasi Milenial dan 23,3% pengguna Generasi Z. Lalu ada Tokopedia yang dipilih oleh 15,5% generasi Milenial dan 14,5% Generasi Z. Sebaliknya, hanya 8% Gen Z dan 7,7% generasi Milenial yang memilih Bukalapak. 1.529 responden dari seluruh Indonesia diwawancarai langsung untuk penelitian ini. Survei dilakukan pada tanggal 20 Maret hingga 31 Maret 2022 dan menggunakan prosedur *multi-stage random sampling* untuk memilih sampel (Annur, 2022).

Penelitian ini menggunakan subyek mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu generasi muda yang merupakan kelompok konsumen yang aktif dan potensial, terutama dalam penggunaan aplikasi belanja *online* seperti Shopee. Disini peneliti memilih mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 untuk dijadikan sampel. Karena adanya relevansi bidang studi, mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang prinsip ekonomi islam dari mata kuliah sebelumnya yang mereka dapatkan. Termasuk konsep-konsep seperti transaksi yang halal, etika bisnis, dll. Hal ini dapat mempengaruhi cara mereka menilai *brand image* dan *promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti berminat untuk mengkaji dan melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Promotion* terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAI Ibrahimy Genteng”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen *brand image* dan *promotion* terhadap variabel dependen *minat beli*. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Lokasi penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng, Banyuwangi, pada bulan November 2023 hingga Juni 2024. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang berjumlah 43 orang dan sekaligus dijadikan sampel dengan teknik total sampling. Menurut Arikunto (2019), apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi sebaiknya dijadikan sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya digunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program SPSS Statistic Version 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image (X1) dan promotion (X2) terhadap minat beli (Y) mahasiswa pengguna Shopee di Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi. Pembahasan ini disusun untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya melalui hasil analisis statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,525 > 0,05$ dan t hitung sebesar $0,641 < t$ tabel $2,023$ dengan koefisien regresi sebesar $0,123$ (12,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *minat beli* ditolak. Artinya, persepsi positif mahasiswa terhadap citra merek Shopee belum mampu mendorong peningkatan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, *brand image* atau citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik seharusnya mampu menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan kecenderungan untuk membeli. Namun dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa citra merek yang kuat belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk di Shopee.

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen mahasiswa yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga serta promosi. Dalam lingkungan ekonomi digital yang kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan citra merek, tetapi lebih menitikberatkan pada faktor-faktor pragmatis seperti potongan harga, cashback, kemudahan transaksi, serta kecepatan pengiriman barang. Dengan kata lain, *brand image* belum menjadi faktor pembeda yang signifikan bagi konsumen yang terbiasa menggunakan berbagai platform e-commerce yang memiliki layanan serupa. Selain itu, perilaku konsumen muda saat ini banyak dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan rekomendasi dari teman sebaya (*peer influence*). Meskipun Shopee dikenal luas dengan kampanye iklan yang masif dan citra merek yang populer melalui selebritas seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo, ternyata eksposur merek tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Hal ini memperkuat pandangan Schiffman & Kanuk bahwa keputusan pembelian konsumen modern dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional (dalam Udo-Imeh, 2015).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Mufidah (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*, sementara promosi berpengaruh signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak serta merta meningkatkan keinginan untuk membeli apabila tidak didukung oleh faktor promosi dan pengalaman konsumen yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penguatan citra merek saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli pengguna Shopee. Perusahaan perlu menyeimbangkan strategi pembangunan merek dengan strategi promosi yang efektif dan inovatif agar mampu menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Dalam konteks mahasiswa, promosi seperti potongan harga, gratis ongkir, dan sistem loyalitas cenderung lebih menarik dibandingkan dengan reputasi merek semata. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara *brand image* dan *marketing strategy* agar dapat mempengaruhi minat beli secara optimal.

Pengaruh Promotion (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,417 > t$ tabel $2,023$ dengan koefisien regresi sebesar $0,585$ (58,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli diterima. Artinya, semakin intens dan menarik strategi promosi yang dilakukan Shopee, semakin tinggi pula minat beli penggunanya. Temuan ini menegaskan bahwa promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting untuk membentuk persepsi nilai produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam konteks Shopee, strategi promosi seperti *flash sale*, *gratis ongkir*, *cashback*, dan *voucher potongan harga* terbukti efektif dalam menciptakan urgensi dan ketertarikan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Promosi juga berperan dalam menciptakan *brand engagement* atau keterikatan konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasakan manfaat langsung dari promosi cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform e-commerce tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2006) yang menyatakan bahwa promosi adalah sarana utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi mahasiswa, promosi semacam ini menjadi daya tarik utama karena mayoritas dari mereka masih memiliki keterbatasan finansial, sehingga potongan harga atau insentif ekonomi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan Shopee bersifat variatif dan berkelanjutan, mulai dari kampanye tematik seperti *Shopee 12.12 Birthday Sale*, *Shopee Payday Sale*, hingga kolaborasi dengan brand ambassador ternama seperti Blackpink atau selebritas lokal. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian khalayak luas, tetapi juga menumbuhkan kesan bahwa Shopee adalah platform belanja yang aktif, dinamis, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Promosi semacam ini menggabungkan aspek rasional (keuntungan ekonomi) dan emosional (keterikatan merek) yang keduanya berkontribusi pada peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mufidah (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,554 > t$ tabel $1,984$. Artinya, promosi yang efektif mampu membangun hubungan emosional dan rasional yang kuat antara produk dan konsumen, sehingga mendorong perilaku pembelian. Dari perspektif perilaku konsumen, hasil ini juga memperkuat teori dari Engel, Blackwell, & Miniard (1995) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), di mana promosi menjadi faktor eksternal yang paling mudah memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen. Dalam konteks mahasiswa, promosi bukan hanya menciptakan daya tarik sesaat, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi yang berulang ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan nyata dari transaksi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee. Strategi promosi yang dilakukan secara konsisten dan inovatif tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Shopee perlu terus berinovasi dalam bentuk dan media promosi agar tetap relevan dengan dinamika perilaku konsumen digital, terutama kalangan muda yang menjadi target pasar utama.

Pengaruh Brand Image (X1) dan Promotion (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Setelah dilakukan analisis parsial terhadap masing-masing variabel, tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh *brand image* dan *promotion* secara bersamaan terhadap *minat beli*. Uji simultan ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana kombinasi antara citra merek dan strategi promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di platform Shopee. Secara rinci bisa dilihat pada tabel berikut ini tabel 1.

Tabel 4. Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.312	2.676

Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), diperoleh nilai F hitung sebesar $10,302 > F$ tabel 3,23 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 atau 34,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *minat beli* sebesar 34,6%. Artinya, kombinasi antara citra merek dan strategi promosi mampu menjelaskan hampir sepertiga variasi peningkatan minat beli konsumen terhadap Shopee. Adapun 65,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, kualitas produk, maupun layanan purna jual. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut, *brand image* dan *promotion*, memiliki peran saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* berfungsi membangun persepsi dan kepercayaan terhadap platform e-commerce, sedangkan *promotion* menjadi pendorong langsung yang menggugah minat beli melalui tawaran yang menarik secara emosional maupun ekonomis. Dengan kata lain, citra merek yang kuat tanpa didukung promosi yang aktif akan kurang efektif dalam menarik konsumen baru, begitu pula sebaliknya.

Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh rangsangan psikologis berupa promosi dan persepsi nilai terhadap merek (*brand perception*). Ketika merek mampu memberikan citra positif dan promosi dijalankan dengan strategi yang relevan, maka keinginan untuk membeli (*purchase intention*) akan meningkat. Dalam konteks Shopee, keberhasilan perusahaan mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia merupakan hasil sinergi antara strategi promosi yang masif dan penguatan *brand image* yang konsisten. Promosi seperti *gratis ongkir*, *cashback*, dan kampanye diskon besar-besaran seperti *11.11 Big Sale* atau *12.12 Birthday Sale* tidak hanya meningkatkan aktivitas transaksi, tetapi juga memperkuat persepsi publik bahwa Shopee adalah platform belanja yang ekonomis dan ramah bagi semua kalangan, khususnya generasi muda. Sementara itu, penguatan *brand image* dilakukan melalui strategi kolaboratif dengan figur publik yang memiliki pengaruh besar di kalangan konsumen muda, seperti kerja sama dengan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* Shopee. Strategi ini menciptakan citra merek yang dinamis, modern, dan dekat dengan gaya hidup anak muda digital. Kombinasi antara promosi yang menarik dan citra merek yang positif menciptakan *emotional attachment* antara konsumen dan platform, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anggraeni, Widjayanti & Puspita, (2023) yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $16,804 > F$ tabel $3,09$. Artinya, strategi promosi yang efektif dan citra merek yang kuat secara simultan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas sebuah platform e-commerce. Secara teoritis, hasil ini juga sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2018), bahwa efektivitas pemasaran akan tercapai apabila seluruh elemen komunikasi pemasaran seperti promosi, merek, dan citra perusahaan berjalan secara terpadu dan konsisten. Ketika komunikasi merek disampaikan secara jelas dan diiringi dengan insentif promosi yang relevan, konsumen akan merasakan kesan positif yang meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Dari perspektif ekonomi Islam, pengaruh positif antara promosi dan citra merek terhadap minat beli juga relevan dengan prinsip *as-shidq* (kejujuran) dan *al-amanah* (kepercayaan) dalam kegiatan perdagangan. Dalam Islam, membangun citra merek tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada etika penyampaian informasi yang benar, tidak menipu, serta memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Begitu pula dalam promosi, Islam menekankan prinsip keadilan dan transparansi sebagaimana firman Allah dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183, yang memerintahkan umat untuk menyempurnakan timbangan dan tidak merugikan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi *brand image* dan *promotion* berperan penting dalam meningkatkan *minat beli* konsumen Shopee. Untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan pasar, Shopee perlu terus memperkuat identitas mereknya sebagai platform yang terpercaya, sambil melakukan inovasi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Pendekatan yang seimbang antara nilai emosional, rasional, dan etis akan membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, dapat dideskripsikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X1) dan Promotion (X2) terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 pada aplikasi Shopee. Dari hasil uji parsial dan simultan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut. Pertama, variabel Brand Image (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,525 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,641 < t$ tabel $2,020$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa citra merek (*brand image*) tidak secara langsung memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk di aplikasi Shopee, dengan kontribusi pengaruh sebesar $0,123$ atau $12,3\%$. Kedua, variabel Promotion (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta t hitung $3,417 > t$ tabel $2,020$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi yang dilakukan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli mahasiswa, dengan besar pengaruh $0,585$ atau $58,5\%$. Ketiga, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Promotion (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 pada aplikasi Shopee, dengan nilai F hitung sebesar $10,302$ dan kontribusi pengaruh sebesar $0,346$ atau $34,6\%$, sedangkan sisanya $65,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk di aplikasi Shopee.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (5). E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. *Databoks. Katadata. Co. Id.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40-51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Annur, C. M. (2022). *Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja.* (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>) diakses 1 Januari 2025
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, H., Firayanti, Y., & Mahardika, T. (2024). Pengaruh Iklan Shopee Program Flash Sale terhadap Minat Beli (Ibu Rumah Tangga) di Kota Pontianak. *JURNAL ECONOMINA*, 3(12), 1214-1229.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated. Communications Perspective (11 ed.).* New York: McGraw-Hill Education.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239-250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen.*
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(5), 45-62.
- Kominfo, 2020. *Kemendag Siapkan Program Inkubasi Pemasaran Daring UMKM.* (Online). Link: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/24986/kemendag-siapkan-program-inkubasi-pemasaran-daring-umkm/0/berita>, diakses 10 Januari 2025.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited.*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ma'sum, T., Inám, A., & Alpiansih, D. P. (2023). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Journal of Islamic Education Management*, 2.

- Mufidah, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Batik Tastaka Desa Tampo)*. Skripsi. Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng.
- Nurchayani, I. (2019). *Peran Shopee dalam Mendukung Perkembangan Ekonomi Digital*. (Online), Link: <https://www.antaraneews.com/berita/1199815/peran-shopee-dalam-mendukung-perkembangan-ekonomi-digital>, diakses 5 Januari 2025.
- Shopee Career, (2023). *Shopee adalah platrom belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. (Online), Link: <https://careers.shopee.co.id/>, diakses 20 Desember 2024
- Sudirman, A. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of personality on the buying behaviour of undergraduate students in universities in cross river state, Nigeria. *International journal of marketing studies*, 7(4), 64.