

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Pada Shopee Terhadap *Purchase Intention* Colorbox (Studi Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

Naila Muthia Sahira¹, Baramadya², Yogi Pradhana³, Kusuma Mukti Dewantoro⁴,
Anaanta Girindra Wardhani⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹²³⁴⁵

Email korespondensi: 23084010051@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat, terutama mahasiswa, membeli barang. Mereka banyak berbelanja lewat aplikasi e-commerce, seperti Shopee, yang menjadi tempat untuk berbagai merek, termasuk Colorbox yang dikenal sebagai merek fashion untuk remaja. Citra merek dan kesadaran merek sangat penting dalam membentuk penilaian dan keinginan beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari citra merek dan kesadaran merek terhadap keinginan beli produk Colorbox di Shopee, khususnya pada mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner skala 1 sampai 4. Peneliti memilih 40 responden menggunakan metode purposive sampling, dan menganalisis data dengan metode regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan beli, sedangkan kesadaran merek tidak secara signifikan memengaruhi keinginan beli. Namun, kedua faktor ini secara bersamaan berpengaruh signifikan dengan tingkat penjelasan sebesar 59,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat lebih berpengaruh dalam mendorong keinginan beli dibandingkan hanya tingkat kesadaran merek. Penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang tidak terlalu banyak dan hanya mencakup satu universitas. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas sampel dan menambah variabel seperti kepercayaan konsumen serta promosi digital. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi Colorbox untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan membangun loyalitas konsumen di Shopee.

Kata kunci: *Brand Image; Brand Awareness; Purchase Intention; Shopee; Colorbox*

Abstract [Times New Roman 11, bold, italic]

Advances in digital technology have changed the way people, especially students, buy goods. They shop extensively through e-commerce applications, such as Shopee, which is home to various brands, including Colorbox, known as a fashion brand for teenagers. Brand image and brand awareness are very important in shaping consumer perceptions and purchasing desires. This study aims to examine the impact of brand image and brand awareness on the desire to purchase Colorbox products on Shopee, specifically among students at the Veteran National Development University in East Java. The method used is an associative quantitative approach by collecting data through a 1 to 4 scale questionnaire. The researcher selected 40 respondents using purposive sampling and analyzed the data using multiple linear regression with SPSS software. The results show that brand image has a positive and significant impact on purchase intention, while brand awareness does not significantly affect purchase intention. However, these two factors together have a significant effect with an explanatory level of 59.2%. These findings indicate that a strong brand image is more influential in driving purchase intention than brand awareness alone. This study is limited by the small number of respondents and the fact that it only covers one university. Future research should expand the sample



size and add variables such as consumer trust and digital promotion. The results of this study can be used as a reference for Colorbox to improve its digital marketing strategy and build consumer loyalty on Shopee.

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Purchase Intention; Shopee; Colorbox*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam era globalisasi yang sedang berlangsung. Beragam aktivitas dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan teknologi saat ini (Sabila Nadia et al., 2024). Perkembangan teknologi ini mendorong individu untuk merintis usaha secara daring dengan memanfaatkan informasi teknologi. Dalam sektor fashion di Indonesia, fenomena ini telah membawa perubahan nyata, di mana E-Commerce berfungsi sebagai platform yang dominan untuk melakukan pembelian secara *online*. Dilansir dari databoks (2022), saat ini Shopee telah menjadi situs e-commerce terpopuler di Indonesia, menjadi tempat utama untuk melakukan transaksi online dengan berbagai jenis produk, termasuk item fashion seperti Colorbox juga melakukan penjualan di Shopee. Dalam kompetisi yang sangat ketat ini, Colorbox perlu membangun basis merek yang kokoh, yakni melalui Citra Merek (Brand Image) dan Kesadaran Merek (Brand Awareness). Colorbox sendiri dikenal sebagai merek pakaian yang menawarkan produk yang modis dan mengikuti tren, yang segmentasi pasarnya sangat erat kaitannya dengan konsumen muda dan aktif di media sosial. Keberhasilan Colorbox di *marketplace* seperti Shopee sangat ditentukan oleh bagaimana merek ini mampu menonjol dan memicu keinginan beli di tengah persaingan produk yang serupa. Brand Image terdiri dari semua kesan positif yang ditanamkan dalam pikiran pelanggan, seperti desain modis, kualitas produk, dan kredibilitas merek (Gusti Ayu Aghivirwiati, 2024). Sementara itu, Brand Awareness menjamin bahwa Colorbox dapat diingat dan diidentifikasi oleh pelanggan saat mereka menjelajahi Shopee (Gazali & Ekawanto, 2024).

Menurut (Prayogo et al., 2023), dalam dunia e-commerce, *Purchase intention* (minat beli) menjadi ukuran dasar keberhasilan. Minat beli sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan merek dalam pikiran mereka. Dua landasan utama dari nilai merek yang memengaruhi minat beli adalah Brand Awareness dan Brand Image. Dan menurut (Aulia Mulyawati et al., 2024), Konsumen seringkali lebih memilih merek yang sudah dikenal karena dinilai bisa menurunkan risiko saat berbelanja secara daring di antara banyaknya produk sejenis dari kompetitor. Brand Image yang kuat akan membedakan Colorbox dari pesaingnya di Shopee dan menjadi daya tarik emosional yang kuat untuk menstimulasi niat beli konsumen (Tarigan & Gunawan, 2024). Dalam konteks tersebut, brand image dan brand awareness Shopee sebagai platform e-commerce juga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di dalamnya. Ketika konsumen menilai Shopee sebagai platform yang terpercaya dan memiliki reputasi baik, maka kecenderungan untuk membeli produk seperti Colorbox di Shopee pun meningkat.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan tepat tentang koneksi antara citra merek, kesadaran merek, dan niat beli terhadap produk Colorbox di platform Shopee, studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pemilihan desain ini dilakukan karena dapat mengungkap pengaruh antara variabel secara empiris lewat pengujian hipotesis asosiatif (Akbar et al., 2024). Data dikumpulkan menggunakan

kuesioner berskala Likert 1–4 yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel, dan melibatkan 40 mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mengenal produk Colorbox di Shopee dengan teknik purposive sampling. Seluruh data diolah melalui tahap analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, setelah terlebih dahulu diuji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagaimana disarankan oleh (Lombok & Samadi, 2022). Microsoft Excel digunakan untuk membantu perhitungan awal, sedangkan SPSS diaplikasikan untuk menguji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur besarnya pengaruh positif dan signifikan brand image dan brand awareness terhadap purchase intention, serta mengonfirmasi hubungan antarvariabel secara ilmiah. Hasilnya diharapkan tidak hanya menggambarkan kondisi empiris perilaku mahasiswa terhadap merek Colorbox di Shopee, tetapi juga memberikan dasar strategis bagi penguatan citra dan kesadaran merek di ranah e-commerce.

Penelitian ini difokuskan pada segmen konsumen yang aktif dan dinamis dalam transaksi e-commerce fashion. Pemilihan populasi diarahkan pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur karena merepresentasikan generasi Z dengan tingkat literasi digital tinggi dan perilaku belanja online yang intensif. Mahasiswa juga merupakan kelompok yang sensitif terhadap tren fashion dan merek di marketplace. Hasil analisis dari sampel mahasiswa ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana tingkat persepsi Brand Image dan Brand Awareness Colorbox, serta tingkat Minat Beli mereka. Sebagai hasilnya, studi ini memiliki tujuan untuk menggambarkan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian produk Colorbox di Shopee dalam konteks populasi yang diperhatikan, dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan strategis bagi pihak manajemen Colorbox dalam memahami pandangan pasar mereka saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi research gap pada tinjauan pustaka singkat, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention produk Colorbox pada Shopee di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention produk Colorbox pada Shopee di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Intention produk Colorbox pada Shopee di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention produk Colorbox pada Shopee di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk Colorbox pada Shopee di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Awareness secara simultan terhadap Purchase Intention produk Colorbox pada Shopee di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Tinjauan Pustaka (*State of the art*)

Pada bagian ini memberikan penjelasan tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan variabel Brand Image, Brand Awareness, dan *Purchase Intention* dalam bidang e-commerce dan fashion. Tujuan dari peninjauan ini adalah untuk menjelaskan dasar teori yang ada dan menemukan celah dalam penelitian atau keterbatasan yang masih terdapat. Beberapa penelitian yang dimaksud diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Mulyawati et al., 2024), dan timnya pada tahun 2024 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen terhadap merek jeans Jiniso dalam bidang fashion. Meskipun penelitian ini memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan karena belum menguji model secara spesifik pada merek Colorbox dan juga tidak menggunakan populasi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara khusus pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk Colorbox. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pemberian bukti empiris yang spesifik dalam konteks merek Colorbox di Shopee dan dengan populasi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Studi yang dilakukan oleh (Tirtayoga & Wardana, 2024) menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing (SMM), memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di Toko Thrift 7Club Treasure. Penelitian ini menitikberatkan pada produk fashion thrift, tetapi merek yang diteliti masih berbeda dari Colorbox, serta responden dalam penelitian ini tidak mewakili secara khusus perilaku konsumen di lingkungan akademis UPN “Veteran” Jawa Timur. Hal ini menjadi dasar untuk penelitian ini yang khusus menguji pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk Colorbox. Keunikan dari penelitian ini adalah menguji validitas model pada merek Colorbox dan populasi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. (Tarigan & Gunawan, 2024) menemukan bahwa Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth), terutama bagian Product Rating dan Product Review, memengaruhi Purchase Intention terhadap produk Skincare Somethinc di Shopee secara signifikan. Meski hasil ini memberikan pemahaman tentang hal-hal yang mendorong keinginan membeli di Shopee, penelitian ini hanya fokus pada kategori produk Skincare, bukan fashion, dan memiliki populasi sampel yang terbatas.



Penelitian ini bertujuan mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis dampak Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk fashion Colorbox secara lebih spesifik, dengan pendekatan baru berupa data yang tersegmentasi dari kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. (Purnami², 2024) melakukan penelitian tentang produk Avoskin Beauty dan menemukan bahwa kesadaran merek berperan memediasi hubungan sebagian antara pemasaran viral terhadap niat pembelian. Meskipun penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran merek, fokusnya tetap pada produk perawatan kulit. Keterbatasan dari penelitian sebelumnya adalah belum ada yang menguji peran kesadaran merek pada merek fashion Colorbox, selain itu ada ketidakseragaman hasil dari penelitian lain mengenai peran kesadaran merek yang membutuhkan konfirmasi ulang. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Colorbox, dengan kebaruan dalam validitas model dan populasi uji yang berbeda.
5. (Gazali & Ekawanto, 2024) menyatakan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli di berbagai aplikasi pasar (Shopee, Tokopedia, Lazada). Meskipun penelitian ini melibatkan banyak marketplace, penelitian ini tidak fokus pada satu merek fashion tertentu seperti Colorbox, serta populasi yang digunakan tidak hanya terpusat pada kalangan akademis. Keterbatasan tersebut mendorong penelitian ini untuk secara khusus menganalisis dampak gambar merek dan kesadaran merek terhadap niat membeli produk Colorbox, sehingga memberikan wawasan baru dengan fokus pada merek tertentu dan data yang lebih spesifik dari mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. (Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024) melakukan penelitian terhadap produk Uniqlo dan menemukan bahwa gambaran merek memediasi pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keinginan membeli, tetapi tidak memediasi pengaruh pemasaran digital. Hasil ini yang menunjukkan peran mediasi parsial berkontribusi pada ketidakseragaman hasil dalam penelitian sebelumnya, yang menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi kembali model inti dengan menganalisis pengaruh gambaran merek dan kesadaran merek terhadap keinginan membeli produk Colorbox, dengan kebaruan berada pada konteks merek Colorbox di Shopee serta segmen populasi yang spesifik.
7. (Yanti & Handayani, 2024) menemukan bahwa brand ambassador dan pemasaran media sosial berperan sebagai mediator pengaruh gambaran merek secara positif dan signifikan terhadap keinginan membeli di Marketplace Shopee. Meskipun penelitian dilakukan di Shopee, merek yang diteliti tidak disebutkan secara spesifik, serta model yang digunakan menggunakan variabel mediator. Keterbatasan pada fokus merek yang tidak spesifik dan hasil yang tidak konsisten pada variabel kesadaran merek dalam penelitian sebelumnya mendorong penelitian ini untuk secara khusus menganalisis pengaruh gambaran merek dan kesadaran merek terhadap keinginan

membeli produk Colorbox, menyumbang bukti empiris baru pada merek dan populasi yang diuji secara spesifik.

8. (Lestari, Putri, Muhyiddin Zainul Arifin, 2024) meneliti minat beli di Marketplace Shopee dan menemukan bahwa gambaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi variabel brand ambassador tidak signifikan. Hasil yang tidak konsisten pada variabel brand ambassador ini menunjukkan adanya ketidakseragaman yang perlu dikonfirmasi kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gambaran merek dan kesadaran merek terhadap keinginan membeli produk Colorbox untuk memperkuat model inti, dengan kebaruan utamanya adalah fokus pada merek Colorbox dan populasi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang belum pernah diteliti sebelumnya.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Desy Hertinsyana, 2024) berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*” bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Awareness juga berpengaruh positif namun dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa penguatan citra merek yang positif dan peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform e-commerce.
10. Penelitian (Jelang Ramdhani Gienov, 2023) menunjukkan bahwa Brand Image dan Flash Sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion Erigo. Meskipun penelitian ini relevan dalam konteks industri fashion dan e-commerce, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan karena fokusnya belum mencakup merek Colorbox secara spesifik serta adanya ketidakcocokan hasil antar penelitian yang memerlukan pemeriksaan kembali terhadap model inti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara khusus pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap niat beli produk Colorbox, dengan kebaruan dalam menguji validitas model pada merek Colorbox serta menggunakan populasi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel yang bebas dan yang terikat secara empirik (Sugiyono, 2020), Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan ini tepat karena fokus penelitian adalah mengkaji dampak Brand Image (X_1) dan Brand Awareness (X_2) terhadap Purchase Intention (Y) untuk produk Colorbox di platform Shopee. Tipe penelitian asosiatif digunakan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel melalui analisis regresi linier berganda, yang dapat menjelaskan pengaruh baik secara parsial maupun bersamaan di antara variabel (Akbar et al., 2024). Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert empat poin, yang mencakup respon dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju", disusun berdasarkan indikator teoritis untuk setiap variabel yang diteliti.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang dianggap mewakili generasi muda dengan kemampuan literasi digital yang tinggi dan kebiasaan berbelanja secara online yang cukup aktif. Menurut (Sugiyono, 2020), Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan. Pemilihan populasi ini berdasarkan pada karakteristik mahasiswa yang secara aktif menggunakan platform Shopee untuk membeli produk fashion, termasuk merek Colorbox, serta memiliki pengalaman langsung dalam menilai citra dan kesadaran merek. Kelompok mahasiswa juga dianggap cocok sebagai responden karena mereka adalah konsumen yang berpotensi untuk memberikan pandangan mengenai Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian dengan cara yang rasional dan kritis (Gazali & Ekawanto, 2024).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling, yaitu cara pengumpulan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan maksud penelitian (Batara et al., 2025). Dalam situasi ini, syarat-syarat yang ditentukan mencakup mahasiswa yang: (1) terdaftar aktif sebagai mahasiswa di UPN “Veteran” Jawa Timur, (2) sadar dan mengenali merek Colorbox, serta (3) telah melakukan pembelian atau mengetahui produk Colorbox di Shopee. Total responden yang dipilih sebagai sampel berjumlah 40 individu, sebab sesuai dengan aturan minimal dalam penelitian eksplanatif yang memanfaatkan analisis regresi linier berganda seperti yang direkomendasikan oleh (Akbar et al., 2024). Penggunaan jumlah tersebut dianggap memadai untuk memperoleh hasil yang representatif terhadap populasi terbatas dengan karakteristik seragam, sekaligus memungkinkan analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan program SPSS. Dengan demikian, pemilihan sampel ini diharapkan dapat menggambarkan persepsi

mahasiswa terhadap hubungan antara Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada produk Colorbox di Shopee secara empiris dan terukur.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Menurut (Sugiyono, 2020), kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan agar dijawab sesuai dengan pandangan mereka. Kuesioner yang diterapkan dalam studi ini dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju," untuk mengevaluasi sejauh mana partisipan sepakat terhadap pernyataan yang disajikan. Skala Likert dipilih karena dapat mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial dengan lebih tepat dan terukur (Sugiyono, 2020).

Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui formulir digital untuk meningkatkan efisiensi dalam menjangkau peserta yang merupakan mahasiswa aktif di UPN "Veteran" Jawa Timur. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada beberapa pertanyaan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel dengan konsisten dan tepat (Lombok & Samadi, 2022). Data yang telah diperoleh kemudian disusun dan diolah dalam program Microsoft Excel untuk melakukan tabulasi awal, sebelum menganalisis secara lebih mendalam menggunakan SPSS. Dengan cara ini, metode pengumpulan data ini tidak hanya menjamin keakuratan dan konsistensi data, tetapi juga mendukung pelaksanaan penelitian dengan cara yang efisien dan sistematis.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis informasi dalam studi ini menerapkan metode statistik inferensial, yang merupakan teknik yang dipakai untuk menguji hipotesis dan menentukan keterkaitan antara variabel menggunakan data dari sampel. Menurut (Sugiyono, 2020), Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara yang teratur, yaitu dengan mengumpulkan data, mengelompokkannya, menampilkan hasilnya, serta menguji hipotesis agar bisa mendapatkan kesimpulan yang benar dan dapat dipercaya. Data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dengan tahapan meliputi uji validitas untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang sama (Lombok & Samadi, 2022). Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan data memenuhi syarat dalam model regresi linier berganda.

Selanjutnya, analisis utama dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X_1) dan Brand Awareness (X_2) terhadap Purchase

Intention (Y). Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh keduanya secara bersama-sama (Akbar et al., 2024). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Hasil dari analisis tersebut diinterpretasikan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dan menguji hipotesis penelitian, sehingga diperoleh kesimpulan empiris mengenai tingkat pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention terhadap produk Colorbox di Shopee. Proses analisis ini juga didukung oleh Microsoft Excel untuk melakukan tabulasi awal serta pengolahan data deskriptif seperti perhitungan rata-rata, frekuensi, dan persentase dari data responden (Prayogo et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dari berbagai fakultas, antara lain Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Sains, Fakultas Arsitektur dan Desain, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta Fakultas Hukum dan Kedokteran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang mengenal serta pernah melihat atau mengetahui produk Colorbox di Shopee.

Berdasarkan hasil kuesioner, seluruh responden (100%) menyatakan mengenal merek Colorbox, dan sebagian besar ($\geq 60\%$) pernah melihat atau membeli produknya melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pengalaman responden terhadap merek Colorbox sangat tinggi, sehingga populasi yang dipilih dinilai relevan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap Brand Image, Brand Awareness, dan Purchase Intention produk Colorbox di Shopee.

3.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami persepsi responden terhadap Brand Image, Brand Awareness, dan Purchase Intention produk Colorbox di Shopee. Data dari 40 mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dianalisis menggunakan skala Likert 1-4, dengan hasil disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Statistik Deskriptif & Profil Responden

Variabel	Indikator	Mean	Kategori Respon Domain (%)	Interprestasi
Brand Image (BI)	Citra positif (BI1)	3.61	97.5%	Persepsi responden sangat positif terhadap citra merek Colorbox di Shopee.
	Kualitas produk (BI2)		100.0%	
	Desain menarik (BI3)		97.5%	
	Dapat dipercaya (BI4)		95.0%	
	Reputasi baik (BI5)		97.5%	
	Kesan positif (BI6)		97.5%	
	Profesional (BI7)		100.0%	
Brand Awareness (BA)	Kenali logo (BA1)	3.40	87.5%	Responden cukup mengenali dan menyadari keberadaan Colorbox di Shopee.
	Kenali promosi (BA2)		80.0%	
	Pahami produk (BA3)		95.5%	
	Mudah diingat (BA4)		90.0%	
	Mengetahui dijual di Shopee (BA5)		95.5%	
	Lihat ulasan (BA6)		82.5%	
	Ingat spontan (BA7)		72.5%	
Purchase Intention (PI)	Keinginan beli (PI1)	3.40	82.5%	Mayoritas responden memiliki niat beli yang kuat terhadap produk Colorbox.
	Pertimbangkan (PI2)		85.0%	

Tertarik mencoba (PI3)	92.5%
Rekomendasikan (PI4)	90.0%
Beli saat promo (PI5)	77.5%
Layak dibeli (PI6)	90.0%
Niat masa depan (PI7)	85.0%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, Brand Image memiliki nilai rata-rata tertinggi (3.61) dengan tingkat persetujuan 97.9%, mengindikasikan persepsi sangat positif terhadap Colorbox. Indikator kualitas produk (BI2) dan profesionalisme citra (BI7) mencapai persetujuan sempurna (100%). Brand Awareness dan Purchase Intention masing-masing memiliki rata-rata 3.40 dengan persetujuan 86.1%. Pada Brand Awareness, indikator tertinggi adalah pemahaman produk (BA3) dan pengetahuan bahwa Colorbox dijual di Shopee (BA5) sebesar 95.5%, sedangkan daya ingat spontan (BA7) terendah dengan 72.5%. Pada Purchase Intention, ketertarikan mencoba produk (PI3) tertinggi dengan 92.5%, sementara minat beli saat promo (PI5) terendah dengan 77.5%, menunjukkan bahwa minat beli lebih dipengaruhi persepsi kualitas daripada harga promosi.

3.1.3 Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Pada bagian ini menunjukkan hasil uji kelayakan data sebelum dilakukan analisis regresi, diantaranya:

Tabel 2. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Metode	Nilai Statistik	Kriteria	Hasil
Uji Validitas	Semua Indikator	Loading Factor > 0.535	> 0.312 (r tabel)	Valid
Uji Reliabilitas	Brand Image (BI)	Cronbach's Alpha = 0.941	> 0.60	Reliabel
	Brand Awareness (BA)	Cronbach's Alpha = 0.911	> 0.60	Reliabel
	Purchase Intention (PI)	Cronbach's Alpha = 0.889	> 0.60	Reliabel
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. = 0.200	> 0.05	Normal

Uji Multikolinearitas	Brand Image (BI)	Tolerance = 0.430, VIF = 2.328	Tol > 0.1, VIF < 10	Tidak ada
	Brand Awareness (BA)	Tolerance = 0.430, VIF = 2.328	Tol > 0.1, VIF < 10	Tidak ada
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot (Purchase Intention)	Titik menyebar acak di atas dan bawah sumbu 0	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria uji kualitas data dan asumsi klasik. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator memiliki *loading factor* di atas *r tabel* (0.312), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk Brand Image (0.941), Brand Awareness (0.911), dan Purchase Intention (0.889), seluruhnya melebihi batas 0.60, menandakan instrumen reliabel.

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0.200 (> 0.05) yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0.430 (> 0.1) dan *VIF* 2.328 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik acak tanpa pola tertentu, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk Colorbox di Shopee. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t untuk masing-masing variabel independen, serta secara simultan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Keterangan
(Konstanta)	0.328	0.791	0.434	
Brand Image (X1)	0.688	3.958	< 0.001	Signifikan
Brand Awareness (X2)	0.174	1.305	0.200	Tidak Signifikan
Ringkasan Model	Nilai	Keterangan		
F-hitung	29.296	Signifikan (< 0.001)		

R Square 0.613

Adjusted R Square 0.592 59.2% variasi PI dapat dijelaskan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0.328 + 0.688X_1 + 0.174X_2$$

Nilai konstanta 0.328 menunjukkan Purchase Intention dasar saat kedua variabel bernilai nol. Koefisien Brand Image (0.688) dan Brand Awareness (0.174) keduanya positif, mengindikasikan peningkatan kedua variabel akan meningkatkan Purchase Intention. Uji t menunjukkan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($t\text{-hitung } 3.958 > t\text{-tabel } 2.026$, Sig. $0.001 < 0.05$), sehingga H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Desy Hertinsyana (2024) dan Lombok & Samadi (2022) yang menunjukkan citra merek positif berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen di e-commerce. Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($t\text{-hitung } 1.305 < t\text{-tabel } 2.026$, Sig. $0.200 > 0.05$), sehingga H_2 ditolak. Hasil ini konsisten dengan Aulia Mulyawati et al. (2024) bahwa kesadaran merek saja tidak cukup mendorong minat beli tanpa didukung citra merek positif. Kesadaran merek merupakan tahap awal pengenalan, namun keputusan beli lebih dipengaruhi evaluasi terhadap kualitas dan reputasi merek. Meskipun Brand Awareness tidak signifikan parsial, uji F menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan ($F\text{-hitung } 29.296$, Sig. < 0.001), sehingga H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan Brand Image dan Brand Awareness saling melengkapi dalam membentuk niat beli. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Colorbox di Shopee perlu mengintegrasikan peningkatan brand awareness melalui iklan dan promosi, dengan penguatan brand image melalui konten berkualitas, kolaborasi influencer, dan pengelolaan reputasi online yang baik.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 0.328 + 0.688X_1 + 0.174X_2$ dengan nilai R^2 sebesar 0.613. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X_1) dan Brand Awareness (X_2) mampu menjelaskan perubahan pada Purchase Intention (Y) sebesar 61.3%. Secara individu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai $t\text{-hitung } 3.958$ yang lebih besar dari $t\text{-tabel } 2.026$ dan Sig. 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk Colorbox di Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Desy Hertinsyana, 2024) dan (Lombok & Samadi, 2022), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk yang dipasarkan melalui platform digital.



Variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai t-hitung $1.305 < t\text{-tabel } 2.026$ dan Sig. $0.200 > 0.05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun konsumen mengenali merek Colorbox, kesadaran tersebut belum cukup untuk menumbuhkan niat beli tanpa didukung citra merek yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aulia Mulyawati et al., 2024) yang menunjukkan pengaruh kesadaran merek lebih lemah dibanding citra merek. Namun, secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga model regresi dinyatakan layak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Colorbox di Shopee. Sementara itu, variabel Brand Awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individu. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Makin baik citra merek Colorbox yang tercermin dari kepercayaan, reputasi, serta desain produk yang menarik, maka makin tinggi juga kemungkinan mahasiswa untuk membeli produk tersebut di platform Shopee. Dalam hal ini, kesadaran merek yang hanya sebatas pengenalan tanpa diiringi dengan persepsi nilai yang kuat belum cukup untuk meningkatkan niat beli secara langsung. Namun, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, artinya kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Colorbox. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,2% menunjukkan bahwa citra dan kesadaran merek memainkan peran penting dalam menjelaskan variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Desy Hertinsyana, 2024) dan (Aulia Mulyawati et al., 2024), yang menekankan pentingnya membangun citra merek yang kuat sebagai strategi utama untuk meningkatkan purchase intention dalam konteks e-commerce fashion.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan bagi Colorbox untuk memperkuat citra merek dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga konsistensi tampilan produk di Shopee, serta membangun komunikasi merek yang menekankan nilai emosional dan fungsional produk. Selain itu, strategi kampanye digital dan kerja sama dengan influencer yang relevan juga bisa membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, hanya sebanyak 40 responden. Kedua, ruang lingkup penelitian hanya fokus pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, sehingga hasilnya belum bisa diterapkan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya meninjau dua variabel independen tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli, seperti kepercayaan konsumen, promosi digital, atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas kelompok responden ke berbagai universitas atau segmen konsumen lainnya serta menambahkan variabel baru seperti persepsi harga, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di platform e-commerce. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian mendatang bisa memperkuat kevalidan temuan ini sekaligus memberikan manfaat praktis bagi strategi pemasaran merek fashion lokal dalam menghadapi persaingan di dunia digital yang semakin ketat.

REFERENSI

Buku

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*.

Artikel Jurnal

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Aulia Mulyawati, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(03), 305–315. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1557>
- Batara, D. R., Ardiansyah, R., Yanwas, Y. B. B., Naumi, N., Slamet, R. A., & Ahman. (2025). Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4, 682–689. <https://jpion.org/index.php/jpi682> Situswebjurnal: <https://jpion.org/index.php/jpi>
- Desy Hertinsyana. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Awareness Dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1224>
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264. <https://doi.org/10.25105/v4i2.21136>
- Gusti Ayu Aghivirwati. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708>
- Jelang Ramdhani Gienov. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Program Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2876>
- Lestari, Putri, Muhyiddin Zainul Arifin, N. A. B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). the Effect of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purnami2, N. P. D. S. Y. N. M. (2024). *PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN BEAUTY*. 6(February), 4–6.
- Sabila Nadia, Hidayanti S., K., & Ulum B., M. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand



- Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 291–301.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Tirtayoga, I. K. O., & Wardana, I. M. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar). *IJESPG Journal*, 2(3), 7823–7830. <http://ijespgjournal.org>
- Yanti, S. E., & Handayani, D. N. (2024). Purchase Intention Pada Shopee: Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Yang Dimediasi Brand Image. *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)*, 2(1), 115–125. <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v2i1.2099>

Website

- Ahdiat, A. 2022, *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion.>, diakses tanggal 19 Oktober 2025.