

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengantar *Branding***

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan penjual memasarkan produk mereka. Dalam ekosistem yang dinamis ini, *branding* dan *selling* menjadi kunci sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Bab ini akan membahas penerapan teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) oleh David A. Aaker. Ekuitas merek adalah konsep penting yang membantu perusahaan memahami dan mengelola nilai yang dibawa oleh merek mereka. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari lima komponen utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Di Shopee, komponen-komponen ini dapat dilihat dalam berbagai strategi promosi dan kampanye yang dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan visibility dan daya tarik produk mereka.

##### **2.1.1 Pengertian *Branding***

Dalam konteks *e-commerce*, *branding* melibatkan aspek-aspek seperti nama toko, logo, tampilan situs web, dan pengalaman pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh Nila Ardhianti, peneliti dari Universitas Gadjah Mada, dalam artikelnya di Jurnal Manajemen Indonesia (2020), "*Branding* dalam *e-commerce* tidak hanya terbatas pada elemen-elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan." Salah satu contoh *branding* yang sukses dalam dunia *e-*

*commerce* di Indonesia adalah Shopee. Dalam sebuah wawancara dengan majalah Marketing.co.id (2021), Chris Feng, Wakil Presiden Shopee Indonesia, menyatakan, "Branding Shopee berfokus pada memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan, aman, dan terpercaya kepada konsumen." Shopee telah berhasil membangun merek yang kuat dengan mengutamakan aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, promo-promo menarik, dan layanan pelanggan yang responsif.

Selain itu, Shopee juga aktif melakukan kampanye branding melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan iklan televisi. Seperti yang dinyatakan oleh Agus Sulisty, analis dari Mandiri Sekuritas, dalam sebuah artikel di Kontan.co.id (2022), "Strategi branding yang agresif dan konsisten dari Shopee telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik banyak pengguna baru." Dalam era digital saat ini, branding dalam e-commerce tidak hanya terbatas pada aspek-aspek visual, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan. Seperti yang diungkapkan oleh Rizki Amalia, ahli pemasaran digital dari Universitas Multimedia Nusantara, dalam artikelnya di Jurnal Pemasaran Digital (2021), "Branding e-commerce yang efektif harus mempertimbangkan seluruh *customer journey*, dari proses pencarian hingga layanan purna jual, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan."

### 2.1.2 Teori Ekuintas Merek (*Brand Equity Teory*)

Ekuintaas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek terhadap produk atau layanan. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari lima komponen utama:

#### 1. Kesadaran merek

adalah salah satu komponen kunci dalam Teori Ekuitas Merek yang dirumuskan oleh David A. Aaker. Konsep ini merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam pembangunan ekuitas merek, karena tanpa kesadaran ini, komponen-komponen ekuitas lainnya seperti asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak dapat berfungsi secara efektif.

##### A. Aspek Kesadaran Merek

Kesadara merek terdiri dari dua dimensi utama:

- 1) Pengingatan Merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika konsumen memikirkan tentang gratis onkir, mereka mungkin langsung mengingat merek seperti shopee gratis ongkir.
- 2) Pengakuan Merek (*Brand Recognition*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya dalam konteks yang berbeda, seperti logo, kemasan, atau iklan. Pengakuan merek lebih bersifat pasif dibandingkan dengan

pengingatan merek. Misalnya, saat melihat logo Nike atau Adidas, konsumen segera mengenali merek tersebut tanpa memerlukan konteks tambahan.

#### B. Pentingnya Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki beberapa manfaat strategis yang penting:

- 1) Meningkatkan Visibilitas Produk, Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen di antara banyak pilihan yang ada. Hal ini sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif.
- 2) Membangun Kepercayaan Konsumen, Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada merek tersebut.
- 3) Mendukung Pemasaran Lainnya, Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat upaya pemasaran lainnya, seperti peluncuran produk baru atau kampanye promosi, karena konsumen sudah familiar dengan merek tersebut.

#### C. Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek

Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi berikut:

- 1) Iklan dan Promosi, Melakukan kampanye iklan secara konsisten di berbagai media, baik tradisional seperti televisi dan radio

maupun digital seperti media sosial dan iklan online, dapat meningkatkan visibilitas merek.

- 2) *Sponsorship* dan *Event Marketing*, Mensponsori acara atau kegiatan yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan eksposur merek. *Event marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang memperkuat pengenalan merek.
- 3) Media Sosial dan Konten Digital, Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun kehadiran merek secara online. Konten yang menarik seperti video, blog, dan infografis dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.
- 4) *Public Relations*, Strategi hubungan masyarakat yang baik dapat membantu mendapatkan liputan media yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan pengakuan merek di kalangan *audiens* yang lebih luas.

## **2. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek (*Brand Associations*) adalah salah satu elemen kunci dalam Teori Ekuitas Merek yang dirumuskan oleh David A. Aaker. Asosiasi merek mengacu pada segala hal yang terhubung dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, termasuk atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan perasaan atau citra yang muncul saat memikirkan merek tersebut. Asosiasi ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen,

iklan, rekomendasi dari orang lain, dan interaksi merek lainnya. Asosiasi merek dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Atribut fisik atau karakteristik produk yang terkait dengan merek, seperti kualitas, fitur unik, dan desain. Misalnya, Shopee dikenal karena fitur "Shopee Mall" yang menawarkan produk-produk resmi dari berbagai merek ternama.

b. Manfaat Fungsional (*Functional Benefits*)

Manfaat praktis atau utilitas yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan. Contohnya, Shopee diasosiasikan dengan manfaat praktis seperti kemudahan belanja online, pengiriman cepat, dan berbagai metode pembayaran.

c. Manfaat Emosional (*Emotional Benefits*)

Perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek. Shopee sering dikaitkan dengan kepuasan dan kenyamanan belanja, terutama selama kampanye promosi besar seperti "Shopee 11.11 *Big Sale*".

d. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Karakteristik atau kepribadian yang dirasakan konsumen terhadap merek. Shopee dapat dipandang sebagai merek yang inovatif dan ramah konsumen, berkat fitur interaktif seperti Shopee Games dan layanan pelanggan yang responsif.

e. Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*)

Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek, seperti reputasi, tanggung jawab sosial, dan visi perusahaan. Shopee diasosiasikan dengan inovasi teknologi dan kontribusinya terhadap ekonomi digital di Asia Tenggara.

Asosiasi merek adalah elemen penting dalam Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker. Dalam konteks e-commerce, seperti Shopee, asosiasi merek yang kuat dapat membedakan platform dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempermudah pengenalan produk atau layanan baru. Shopee telah berhasil membangun asosiasi merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi berkelanjutan, dan pengalaman pengguna yang positif.

### **3. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan salah satu komponen inti dalam Teori Ekuitas Merek yang diperkenalkan oleh David A. Aaker. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kehandalan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks ini, persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik produk tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, termasuk layanan pelanggan, reputasi merek, dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Persepsi kualitas memainkan peran krusial dalam membangun ekuitas merek karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Merek dengan persepsi kualitas yang tinggi cenderung lebih

dipercaya dan lebih sering dipilih oleh konsumen. Hal ini juga memungkinkan merek tersebut untuk menetapkan harga premium dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, perusahaan sering kali fokus pada inovasi produk, meningkatkan layanan pelanggan, dan memastikan konsistensi kualitas yang diberikan pada konsumen.

persepsi kualitas menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan pasar. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah berhasil membangun persepsi kualitas yang positif melalui berbagai strategi. Pertama, Shopee memastikan produk yang dijual di platformnya berkualitas dengan menyediakan fitur "Shopee Mall," yang hanya menjual produk resmi dari merek-merek terkenal. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Tidak hanya itu, Shopee menggunakan ulasan dan rating dari pengguna untuk memberikan informasi tentang kualitas produk kepada calon pembeli. Ulasan positif dan rating tinggi dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk tertentu, membuat konsumen lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. Melalui pendekatan ini, Shopee mampu membangun dan mempertahankan persepsi kualitas yang tinggi, yang merupakan bagian penting dari ekuitas mereknya.

#### **4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan salah satu komponen fundamental dalam Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A.

Aaker. Loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu secara berulang, meskipun ada pilihan alternatif yang tersedia. Ini adalah indikator kuat dari kekuatan hubungan emosional dan fungsional antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung tidak terpengaruh oleh promosi kompetitor dan lebih bersedia membayar harga premium karena mereka telah membentuk ikatan yang kuat dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Loyalitas merek memberikan banyak manfaat strategis bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) konsumen yang loyal cenderung lebih sedikit sensitif terhadap perubahan harga, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi.
- 2) mereka sering kali bertindak sebagai pendukung merek, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, yang pada akhirnya dapat membantu dalam memperoleh pelanggan baru melalui *word-of-mouth marketing*.
- 3) mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru, sehingga loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran.

Dalam konteks e-commerce, seperti Shopee, loyalitas merek sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan *profitabilitas*. Shopee telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat loyalitas merek di antara penggunanya. Salah

satu strategi utama adalah melalui program loyalitas seperti "Shopee Coins," di mana konsumen mendapatkan poin setiap kali mereka berbelanja, yang kemudian dapat ditukar dengan diskon pada pembelian berikutnya. Ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga memberikan insentif bagi konsumen untuk tetap menggunakan platform Shopee. Melalui berbagai inisiatif ini, Shopee telah berhasil membangun loyalitas merek yang kuat, yang merupakan komponen penting dari ekuitas mereknya. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pada penjualan berulang tetapi juga membantu memperkuat posisi Shopee di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Dengan demikian, loyalitas merek menurut Teori Ekuitas Merek Aaker berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang Shopee.

##### **5. Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)**

Aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*) adalah salah satu komponen penting dalam Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker. Aset merek lainnya mencakup berbagai elemen yang mendukung dan melindungi ekuitas merek, seperti hak paten, merek dagang, hak cipta, dan saluran distribusi yang unik. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai penghalang bagi kompetitor untuk meniru atau mereplikasi produk dan layanan suatu merek, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hak Paten, misalnya, melindungi inovasi produk dari peniruan oleh pesaing, sementara merek dagang melindungi simbol, nama, dan logo merek yang membedakannya di

pasar. Hak cipta melindungi konten kreatif yang digunakan dalam pemasaran dan promosi. Selain itu, saluran distribusi yang kuat dan luas juga merupakan aset penting yang memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi dan platform.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, aset merek lainnya memainkan peran penting dalam membangun dan melindungi ekuitas merek. Shopee memiliki berbagai elemen yang mendukung posisi pasar dan keunggulan kompetitifnya. Pertama, merek dagang Shopee, termasuk logo dan nama merek, telah menjadi identitas yang sangat dikenal di pasar e-commerce Asia Tenggara. Merek dagang ini melindungi identitas unik Shopee dari penggunaan oleh pesaing, memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mempercayai platform ini. Selain itu, Shopee telah mengembangkan berbagai teknologi dan fitur eksklusif yang mungkin dilindungi oleh paten. Misalnya, algoritma pencarian dan rekomendasi produk Shopee yang canggih meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan produk yang paling relevan berdasarkan perilaku belanja dan preferensi konsumen. Teknologi ini, jika dilindungi oleh paten, memberikan Shopee keunggulan teknologi yang sulit ditiru oleh pesaing.

## **2.2 Teori Penjualan Solusi (*Solution Selling Theory*)**

Teori Penjualan Solusi (*Solution Selling Theory*) yang telah digagas oleh Michael Boswrth pada tahun 1988 berfokus pada pendekatan penjualan yang berpusat pada kebutuhan pelanggan daripada sekedar menawarkan sebuah produk

atau jasa. Teori penjualan Solusi bertujuan membantu Perusahaan dan penjual untuk meningkatkan efektivitas penjualan mereka melalui pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pemberian solusi yang dapat membantu pelanggan dalam mencapai keinginan mereka. Teori penjualan Solusi memiliki prinsip utama sebagai berikut:

### **2.2.1 Pendekatan Konsultatif**

Pendekatan Konsultatif dalam Teori Penjualan Solusi merupakan metode penjualan yang berfokus pada kebutuhan dan masalah pelanggan. Berbeda dengan metode penjualan tradisional yang berorientasi pada produk atau layanan, pendekatan ini menjadikan penjual sebagai konsultan yang membantu pelanggan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka, kemudian menawarkan solusi yang sesuai (Michael Bosworth, 2019). Seperti yang dijelaskan oleh Liozu dan Ulaga (2022) dalam jurnal *Industrial Marketing Management*, "Pendekatan konsultatif dalam penjualan memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan unik pelanggan dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut." Proses dalam pendekatan konsultatif melibatkan beberapa tahapan. Pertama, penjual menjadi pendengar yang baik dan berusaha memahami situasi, tantangan, dan tujuan pelanggan. Kedua, penjual mengajukan pertanyaan mendalam untuk menggali lebih jauh tentang masalah atau kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee, pendekatan konsultatif dapat diterapkan melalui fitur *live chat* atau *chatbot*, penyediaan konten dan panduan, personalisasi dan rekomendasi, serta survei dan umpan balik

pelanggan. Seperti yang disebutkan oleh Jiang et al. (2023) dalam jurnal *Journal of Business Research*, "Penerapan pendekatan konsultatif dalam e-commerce dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan." Dengan menggunakan pendekatan ini, Shopee akan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja online setiap pelanggan.

### **2.2.2 Identifikasi dan Diagnosa Masalah**

Identifikasi dan Diagnosa Masalah merupakan tahapan penting dalam Pendekatan Konsultatif pada Teori Penjualan Solusi (*Solution Selling Theory*). Tahap ini melibatkan upaya untuk memahami secara mendalam masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh pelanggan. Proses ini memungkinkan penjual untuk mengidentifikasi akar permasalahan dan memberikan solusi yang tepat sasaran. Menurut Sharma dan Iyer (2021) dalam jurnal *Journal of Marketing Theory and Practice*, "Identifikasi dan Diagnosa Masalah adalah kunci untuk memberikan solusi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan unik setiap pelanggan." Dalam tahap ini, penjual menggunakan keterampilan mendengarkan secara aktif dan mengajukan pertanyaan yang mendalam untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, penjual kemudian melakukan analisis dan diagnosa terhadap masalah atau kebutuhan yang teridentifikasi. Tahap ini melibatkan upaya untuk

memahami akar permasalahan, faktor-faktor yang berkontribusi, serta dampak yang ditimbulkan. Dengan memahami masalah secara mendalam, penjual dapat menawarkan solusi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan mengumpulkan informasi melalui survei pelanggan, *live chat* dan analisis data perilaku pelanggan sebagai sumber Shopee untuk dapat memahami masalah atau kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan menawarkan solusi yang sesuai, seperti rekomendasi produk yang tepat, personalisasi pengalaman belanja, ataupun konten panduan yang relevan.

### **2.2.3 Komunikasi Visual**

Komunikasi visual memainkan peran penting dalam teori penjualan, komunikasi visual menjadi alat yang efektif untuk penyampaian informasi, memperjelas solusi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Komunikasi visual sangat berperan penting untuk Shopee karena memiliki berbagai peranan. Pertama, komunikasi visual dapat digunakan untuk mempresentasikan masalah atau kebutuhan yang dihadapi pelanggan. Dengan menggunakan infografis, ilustrasi visualisasi data yang menarik Shopee dapat membantu pelanggan memahami masalah mereka dengan jelas.

Kedua, komunikasi visual menjadi kunci dalam menyampaikan solusi yang ditawarkan. Shopee dapat menggunakan gambar produk berkualitas tinggi, video produk, atau simulasi visual untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanan mereka dapat menyelesaikan masalah

pelanggan. Hal ini membantu menciptakan pemahaman yang lebih jelas dan meyakinkan bagi pelanggan tentang Solusi yang ditawarkan. Ketiga, komunikasi visual dapat digunakan untuk membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan kampanye pemasaran untuk membangun hubungan pemasaran. Dengan mengoptimalkan komunikasi visual, shopee dapat memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja onlen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Berikut contoh komunikasi visual dalam *e-commers shopee*:

### **2.3 Keputusan Pelanggan**

Proses pengambilan keputusan pelanggan pada Shopee *Marketplace* dapat dipahami melalui lima tahapan dalam *Theory Consumer Decision Making Prosess* yang digagas oleh Angel, et. al. (2006).

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) pada tahapan ini, pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. pada shopee pelanggan dapat merasakan kebutuhan tersebut muncul secara spontan atau dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, iklan, atau rekomendasi dari teman atau keluarga
2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*) setelah mengenali kebutuhan, pelanggan akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada shopee, pelanggan dapat melakukan pencarian

menggunakan fitur pencarian, kemudahan menemukan produk dan kemudahan berkonsultasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*) pelanggan dapat membandingkan serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, ulasan, dan rating penjual.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) setelah mengevaluasi pada aplikasi shopee, pelanggan dapat melakukan pembelian dengan memasukan pada keranjang belanja dan memilih metode pembayaran, dan mengonfirmasi pesanan.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*) pelanggan dapat memberikan ulasan, rating, atau bahkan mengajukan komplain jika terdapat masalah dengan produk atau layanan yang diterima.

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan Branding Terhadap Keputusan Pelanggan**

Hubungan antara branding dan penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan, terutama dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Branding yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan. Hal ini karena branding yang efektif menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik emosional bagi pelanggan.

branding dilakukan melalui berbagai metode, termasuk iklan digital, ulasan produk, dan program loyalitas. Misalnya, merek-merek yang sering muncul dalam promosi atau memiliki ulasan positif yang konsisten cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan. Pada penelitian *Indonesian journal of economics, manajement, and acconting* menyebutkan bahwa branding meningkatkan niat beli terhadap keputusan pembelian.(Ramadhan & Lailla, 2024)

#### **2.4.2 Hubungan *Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara penjualan dan keputusan pelanggan sangat penting dalam e-commerce, terutama di platform seperti Shopee. Penjualan yang efektif tidak hanya melibatkan penawaran produk yang menarik tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik. Semua faktor ini berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penjualan yang efektif sering kali dikaitkan dengan penawaran khusus, seperti diskon, cashback, dan promosi waktu terbatas. Strategi-strategi ini dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera. Selain itu, pengalaman belanja yang mudah dan nyaman, termasuk kemudahan navigasi situs, proses checkout yang cepat, dan berbagai opsi pembayaran, juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Sesuai dengan penelitian pada menyebutkan bahwa kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu e-commerce.(Suleman, 2019)

### 2.4.3 Hubungan *Branding* Dengan *Selling* Terhadap Keputusan

#### Pelanggan

Dalam dunia bisnis modern keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk ataupun layanan yang di tawarkan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun citra merek yang kuat serta menarik minat pelanggan. Integrasi yang tepat antara *branding* dan *selling* merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan tersebut. Dengan menggunakan Teori Ekuitas Merek David A. Aaker dan Teori Penjualan Solusi Michael Bosworth, kita dapat membangun strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pelanggan di marketplace seperti Shopee.

Manfaat mengintegrasikan kedua teori ini akan membangun ekuitas merek yang kuat di dunia *e-commers*, meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Selanjutnya, dengan menerapkan kedua teori ini perusahaan dapat memahami kebutuhan keinginan yang diinginkan oleh pelanggan pada *platform e-commers*. Dengan ini Shopee dapat menawarkan Produk atau layanan mereka yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga memberikan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaing. Tidak hanya itu, dengan menggunakan pendekatan ini perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang di *marketplace* seperti Shopee.

## **1. Faktor -Faktor Pengambilan Keputusan**

### **A. Factor Utama**

Faktor utama dalam konteks pengambilan Keputusan pelanggan adalah kemampuan dari *branding* shopee itu sendiri. *Branding* yang kuat penciptaan citra yang menarik akan membangun kepercayaan serta mempengaruhi preferensi dan loyalitas dari pelanggan. Pencapaian *branding* shopee berhasil dapat dilihat dari pengalaman belanja online yang aman, nyaman, dan terpercaya. Hal ini menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* untuk berbelanja produk yang dibutuhkan mereka.

### **B. Factor Pendukung**

faktor pendukung yang dapat memperkuat keputusan pelanggan adalah strategi *selling* yang diterapkan oleh Shopee. Menurut penelitian di Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Gadjah Mada (2021), "Promosi yang gencar, penawaran harga yang menarik, serta optimalisasi pengalaman belanja menjadi faktor pendukung yang dapat mendorong keputusan pembelian dalam *e-commerce*." Shopee telah menerapkan strategi *selling* yang komprehensif, seperti program diskon dan *cashback*, kampanye promosi masif, serta antarmuka situs yang *user-friendly*. Hal ini menjadi faktor pendukung yang dapat memperkuat keputusan pelanggan untuk berbelanja di Shopee.

### C. Faktor Pembelian Ulang

Terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan di Shopee, yaitu pengalaman sebelumnya dengan *platform* tersebut. Seperti yang dibahas dalam artikel di Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Mercu Buana (2020), "Pengalaman positif pelanggan dan mitra dalam berinteraksi dengan suatu *platform e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas dan melakukan pembelian kembali." Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja di Shopee, seperti proses pembayaran yang lancar, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di *platform* tersebut.

## 2.5 Peneliti Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu serta hasil penelitiannya yang disajikan dalam bentuk tabel dan akan digunakan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian:

**Tabel. 2.5** Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Sarwani S., Rohma F. S. (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
		pada Pengguna Shopee Dibandung.	pada promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Sarwani & Rohmah, 2022)
2	Valensia Alvionita Wijaya. 2019.	Pengaruh <i>Brand Image E-Commerce</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).	Pengaruh <i>brand image ecommerce</i> Tokopedia terhadap minat beli konsumen dikatakan sangat kuat, dibuktikan oleh uji koefisiensi korelasi sebesar 0,836.(Wijaya & Oktavianti, 2019)
3	Ulfah Intan Fauzi. (2021)	Pengaruh <i>Branding dan Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pemilihan <i>Wedding Organizer</i> Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni branding dan digital marketing mempunyai hubungan yang selalu konsisten sama positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pemilihan (Fauzi, 2021)
4	Kurnia intan, Ketut martana (2017)	Pengaruh personal <i>selling</i> terhadap Keputusan pembelian produk es batu pada PT. Argonesia Divisi Indutri Es Sari Petojo Bandung.	Kegiatan personal selling yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan oleh pembeli(Kurnia & Ketut Martana, 2017)

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
5	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertaising, sales promotion dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(Njoto & Sienatra, 2018)
6	Suleman, Dede (2019)	Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-commerce	kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu e-commerce.(Suleman, 2019)
7	J. Prasetyo, N. Widyawati, S. Jannata	Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GULPAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	Perusahaan bidang dan jasa sekarang berlomba lomba dalam menarik minat beli konsumen dengan persaingan harga dan menanamkan kepercayaan merek pada konsumen. (Prastyorini et al., 2022)

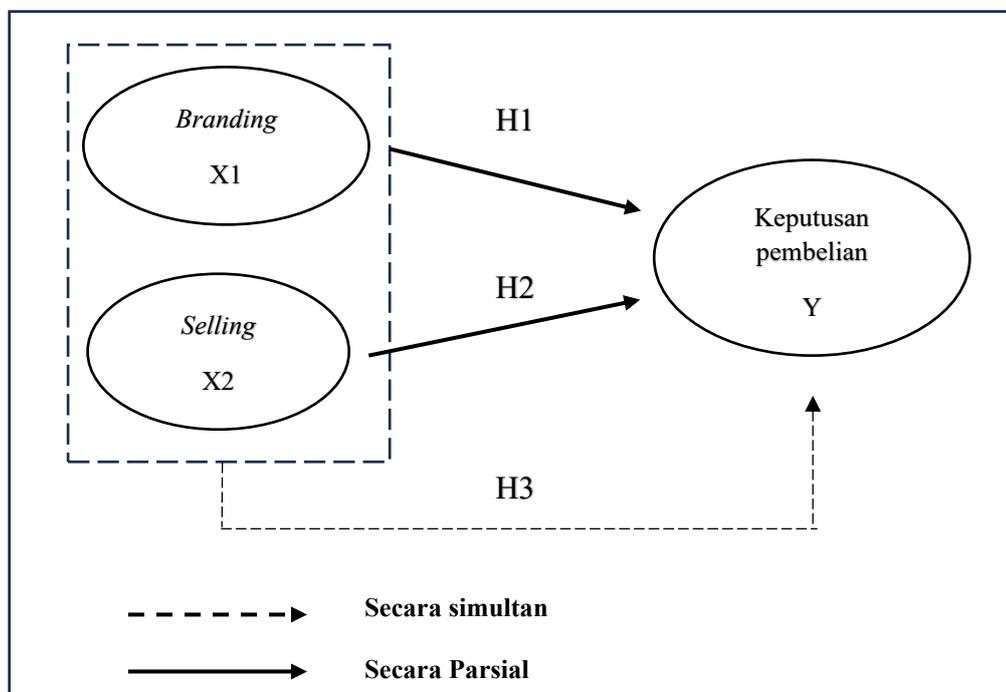
**Sumber.** Penelitian 2024.

Berdasarkan beberapa jurnal yang telah disebutkan terdapat keterbatasan penelitian. Meskipun beberapa penelitian mengeksplorasi pengaruh factor-faktor seperti harga, kualitas layanan, promosi, citra merek, dan *digital marketing* namun masih terdapat beberapa keterbatasan dan celah yang dapat di eksplorasi lebih lanjut. Sebagian besar peneliti hanya berfokus pada beberapa variabel saja tanpa

memperhatikan karakteristik pada industri tertentu dan wilayah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam dunia *e-commers* Keputusan pembelian menjadi prioritas utama. Dimana Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang di anggap penting bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Pada kerangka konsep penelitian ini mengintegrasikan teori ekuitas merek dan penjualan Solusi untuk menganalisis bagaimana hubungan *branding* dan *selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *platfrom e-commers* shopee. Berdasarkan uraian di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambar sebagai berikut:



Sumber, data diolah peneliti 2024

## Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

### 2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari dicapainya penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah di uraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Branding* berepengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan di Shopee *marketplace* Kota Surabaya.
- H2 : Diduga *selling* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan di Shopee *marketplace* Kota Surabaya.
- H3 : Diduga *branding* dan *seling* secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan di Shopee *marketplace* Kota Surabaya.