

## **PENGARUH *MARKETING CAMPAIGN* WAKTU INDONESIA BELANJA DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI TOKOPEDIA**

**Natasya Eka Putri Tobing<sup>1\*</sup>, Hafiza Adlina<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Sumatera Utara, Medan

Email: natasyatobing11@gmail.com, hafizaadlina@usu.ac.id

### **Abstract**

*Indonesia is the country with the most e-commerce users in the world with an estimated transaction value in 2022 reaching IDR 476.3 trillion. This causes many e-commerce companies to compete with each other to lead the market in Indonesia, including Tokopedia as an e-commerce company from Indonesia. Therefore, Tokopedia needs to create various strategies to win the competition. This research aims to determine the influence of the #WaktuIndonesiaBelanja marketing campaign on purchasing decisions at Tokopedia, determine the influence of brand equity on purchasing decisions at Tokopedia, and determine the influence of the #WaktuIndonesiaBelanja marketing campaign and brand equity on purchasing decisions at Tokopedia. This research uses quantitative research with an associative approach. The population in this study were Medan City students who used Tokopedia and the sample was determined to be 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The data collection technique in this research uses primary data obtained by distributing questionnaires directly and via Google Form, while secondary data is obtained through literature study. The data analysis methods used are descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this research conclude that the marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja (X1) and brand equity (X2) have a significant partial and simultaneous (together) effect on purchasing decisions (Y). The results of the coefficient of determination test show that there is a fairly strong relationship between the #WaktuIndonesiaBelanja marketing campaign and brand equity on purchasing decisions on Tokopedia with a correlation coefficient (R) of 0.729. The Adjusted R Square value in this research shows that the marketing campaign variable #WaktuIndonesiaBelanja and brand equity can explain the purchasing decision variable by 52.1%.*

**Keywords:** *Marketing Campaign, Brand Equity, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia dengan nilai estimasi transaksi pada tahun 2022 mencapai idr 476,3 triliun. Ini menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* yang saling bersaing untuk memimpin pasar di Indonesia, termasuk Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* asal Indonesia. Oleh karena itu Tokopedia perlu membuat berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing campaign* #WaktuIndonesiaBelanja terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dan mengetahui pengaruh *marketing campaign* #WaktuIndonesiaBelanja dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Medan pengguna Tokopedia dan sampel yang ditetapkan berjumlah 100 responden

dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,729. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dan *brand equity* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,1%.

**Kata Kunci:** *Marketing Campaign*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

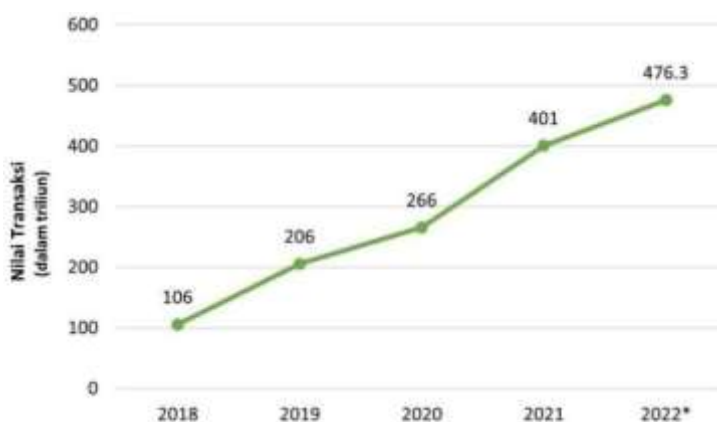
## PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan munculnya transaksi *online* ikut mempengaruhi kemajuan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Ekosistem digital ini mencakup perdagangan *online*, transportasi, distribusi media, dan layanan keuangan. Selain menciptakan peluang bisnis yang signifikan, pesatnya perkembangan digital berdampak luas bagi masyarakat seperti bertambahnya lapangan pekerjaan baru, peningkatan akses layanan, dan konektivitas dengan masyarakat global.

Kemajuan ekosistem ekonomi digital dapat dilihat dari berkembangnya industri perdagangan *online* atau *e-commerce* di Indonesia. *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* merupakan kegiatan perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Jumlah penduduk yang besar, perkembangan teknologi, dan bisnis membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk mengembangkannya *e-commerce*. Dilansir dari Katadata, pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Dari total pengguna internet di Indonesia, 88,1% diantaranya aktif bertransaksi di *e-commerce*.

Banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berkaitan erat dengan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset dari We Are Social yang dirilis pada tahun 2021, 93% dari pengguna internet yang ada di Indonesia akan mencari tahu terlebih dahulu produk atau jasa yang ingin dibeli di *e-commerce*. Kemudian 87,1% pengguna internet di Indonesia juga sudah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa secara *online*. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengandalkan internet untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.

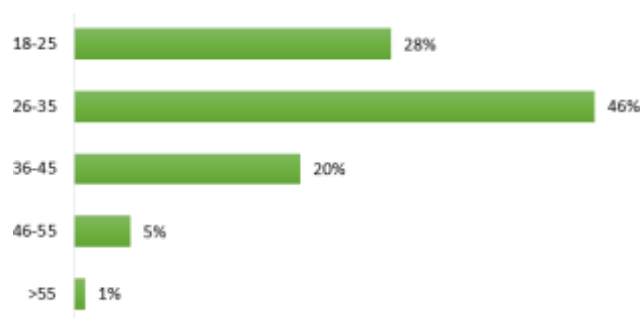
Gambar 1  
 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: *Bank Indonesia (2022)*

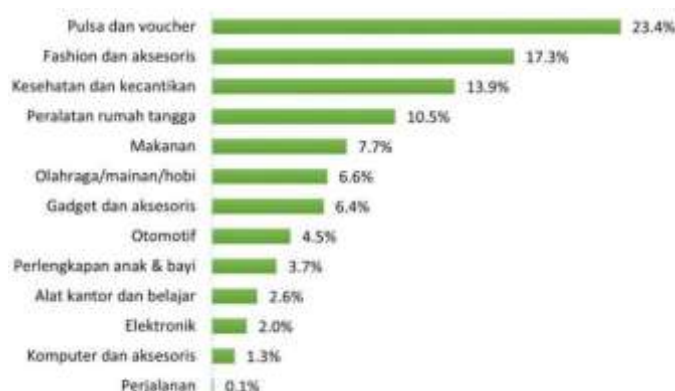
Menurut laporan dari Bank Indonesia, nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diestimasi mencapai Rp476,3 triliun. Laporan tersebut juga menyebutkan volume transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 tumbuh 18,8% dari tahun sebelumnya yang mencapai angka Rp 401 triliun.

Gambar 2  
 Kelompok Sumber: *Kredivo & Katadata Insight Center (2022)*



Pada nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2021 yang mencapai Rp401 triliun, 74% diantaranya disumbangkan oleh konsumen yang berusia dibawah 35 tahun. Berdasarkan data pada gambar 2, diketahui proporsi paling besar adalah konsumen berusia 26-35 tahun yang merupakan generasi milenial dengan kontribusi sebesar 46% dari total transaksi *e-commerce* selama tahun 2021. Kemudian pada posisi kedua ditempati oleh Gen Z yang merupakan konsumen yang berusia 18-25 tahun dengan kontribusi sebesar 28%. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 18-24 tahun merupakan rentang usia masyarakat Indonesia yang berstatus sebagai mahasiswa.

**Gambar 3**  
**Kategori Produk Paling Banyak Dibeli di E-Commerce Tahun 2021**



Sumber: *Kredivo & Katadata Insight Center (2022)*

Dalam laporan yang sama juga diketahui bahwa pulsa dan *voucher* adalah kategori produk dengan jumlah transaksi terbesar yaitu sebesar 23,4% dari total transaksi di *e-commerce* pada tahun 2021. Selain itu kategori produk paling banyak dibeli pada peringkat kedua dan ketiga adalah kategori *fashion* dan aksesoris sebesar 17,3% dan kategori kesehatan & kecantikan sebesar 13,9%.

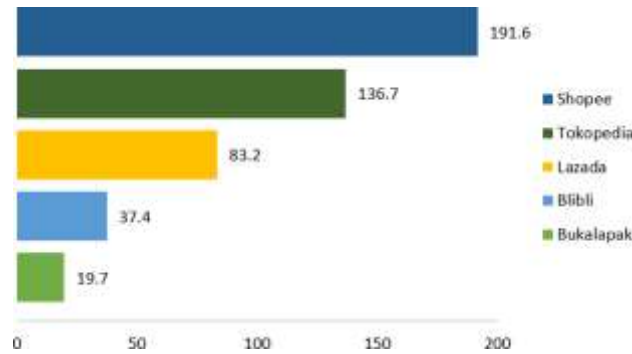
**Tabel 1**  
**Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce di Indonesia Tahun 2021**

No	E-Commerce	GMV
1.	Shopee	Rp 201,6 Triliun
2.	Tokopedia	Rp 198,8 Triliun
3.	Lazada	Rp 63,9 Triliun
4.	Bukalapak	Rp 42.6 Triliun

Sumber: *Katadata.co.id (2021)*

Sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia, ada banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik. Dilansir dari *katadata.co.id*, *Gross Merchandise Value (GMV)* atau nilai total transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$ 40,1 miliar atau sekitar Rp577,9 triliun. Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan GMV terbesar di Indonesia pada tahun 2021, yaitu sebesar US\$ 14,2 miliar atau sekitar Rp 201,6 triliun. Sedangkan Tokopedia menempati posisi kedua dengan total nilai transaksi sebesar US\$ 14 miliar atau sekitar Rp 198,8 triliun. Kemudian pada posisi ketiga diisi oleh Lazada dengan total nilai transaksi sebesar US\$ 4,5 miliar atau sekitar Rp 63,9 triliun, dan posisi keempat diisi oleh Bukalapak dengan total nilai transaksi sebesar US\$ 3 miliar atau sekitar Rp 42,6 triliun.

**Gambar 4**  
**E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia(Kuartal IV 2022)**



Sumber: *SimilarWeb* (2022)

Tidak hanya dapat dilihat dari GMV, persaingan *e-commerce* di Indonesia juga dapat dilihat berdasarkan data kunjungan aplikasi maupun *website*. Pada gambar 4, diketahui bahwa *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2022 adalah Shopee dengan rata-rata kunjungan sebanyak 191.6 juta kunjungan. Di posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan rata-rata kunjungan sebanyak 136.7 juta, kemudian diikuti oleh Lazada yang menempati posisi ketiga dengan rata-rata kunjungan sebanyak 83.2 juta kunjungan per bulan.

Berdasarkan *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* tahun 2021 dan jumlah kunjungan pada kuartal IV 2022, dapat dilihat bahwa Shopee dan Tokopedia masih memimpin pasar perdagangan *online* di Indonesia dengan persaingan yang ketat diantara keduanya. Namun demikian, Tokopedia sebagai *e-commerce* lokal masih belum dapat mengalahkan Shopee yang berada di posisi satu baik berdasarkan GMV maupun total kunjungan. Untuk itu Tokopedia perlu membuat berbagai strategi untuk mengatasi persaingan yang terjadi saat ini ataupun yang akan terjadi di masa depan.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* asal Indonesia yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009. Sampai saat ini Tokopedia menjadi *e-commerce* lokal yang memiliki banyak pengguna dan sukses bersaing dengan *e-commerce* ternama asal luar negeri seperti Shopee dan Lazada. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, Tokopedia menyediakan *website* dan aplikasi *mobile* sehingga konsumen dapat menjangkau dan melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data dari Tokopedia, pada tahun 2021 terdapat tiga kota di Indonesia yang menjadi daerah dengan tingkat penjualan barang tertinggi secara *online*. Kota-kota tersebut diantaranya Medan, Bandung, dan Surabaya. Pada tahun 2021 juga, Tokopedia resmi merger dengan perusahaan teknologi asal Indonesia yaitu Gojek, dengan satu entitas bisnis raksasa yang dinamakan GoTo. Penggabungan kedua perusahaan ini memberikan pengaruh langsung terhadap Tokopedia baik dalam bentuk produk maupun layanan untuk konsumen. Namun demikian, Tokopedia harus tetap aktif membuat strategi-strategi baru untuk dapat bertahan dan bersaing.

Tokopedia menggunakan *campaign* atau kampanye sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan antar *e-commerce* yang ada di Indonesia terutama Shopee. Kampanye dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, seperti untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan produk,

meningkatkan *brand awareness*, dan berbagai tujuan lainnya. Sampai saat ini ada banyak kampanye yang sudah pernah dilakukan oleh Tokopedia dengan tujuan yang berbeda-beda.

Salah satu kampanye yang pernah dilakukan oleh Tokopedia adalah kampanye #SelaluAdaSelaluBisa yang dimulai pada tahun 2016. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan fitur pembayaran dan layanan investasi di Tokopedia. Kemudian ada kampanye #MulaiAjaDulu yang dimulai pada tahun 2018. Kampanye ini juga upaya untuk meningkatkan jumlah penjual di Tokopedia dengan mengajak, memberikan motivasi, dan menawarkan bantuan kepada masyarakat untuk merintis usaha di Tokopedia.

Kampanye lainnya dari Tokopedia yang sukses berjalan adalah kampanye Waktu Indonesia Belanja atau dapat disingkat menjadi WIB dengan penyampaian pesan di media sosial menggunakan *hashtag* #WaktuIndonesiaBelanja yang mengajak masyarakat untuk berbelanja di Tokopedia setiap akhir bulan. Kampanye ini sudah dimulai sejak tahun 2019 dan masih berjalan sampai sekarang. Adapun tujuan dari kampanye #WaktuIndonesiaBelanja adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang kemudahan berbelanja *online* di Tokopedia, sehingga kampanye ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk di Tokopedia. Pada umumnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, kampanye akan dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui iklan, konten media sosial, dan bekerjasama dengan *influencer* atau selebriti.

**Tabel 2**  
**Peringkat *Top of Mind E-Commerce* di Indonesia (2021)**

No	<i>E-Commerce</i>	Persentase
1.	Shopee	54%
2.	Tokopedia	27%
3.	Lazada	12%
4.	Bukalapak	2%
5.	Lainnya	1%

Sumber: Ipsos (2022)

Untuk menghadapi persaingan dengan Shopee dan *e-commerce* lainnya, Tokopedia perlu mengetahui bagaimana kekuatan yang dimiliki sebagai sebuah perusahaan *e-commerce* dibenak masyarakat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos yang dilansir dari liputan6.com, pada tahun 2021 Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 54% sebagai *e-commerce* yang paling diingat masyarakat. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan persentase sebesar 27%, dan Lazada sebesar 12%. Ini artinya Shopee adalah *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Tertinggal jauh dari Shopee, Tokopedia tentu perlu mengambil langkah untuk mengalahkan Shopee menjadi *top of mind* di tengah masyarakat Indonesia.

Untuk melihat gambaran pengaruh *marketing campaign* #WaktuIndonesiaBelanja dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Tokopedia, peneliti melakukan pra penelitian dengan kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Medan yang pernah berbelanja di Tokopedia. Hasil pra penelitian dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Kuesioner Pra Penelitian mengenai *Marketing Campaign* dan *Brand Equity***

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1.	<i>Campaign #WaktuIndonesiaBelanja</i> membuat saya tertarik untuk berbelanja di Tokopedia	17	57%	13	43%
2.	Saya lebih menyukai berbelanja di Tokopedia daripada di <i>e-commerce</i> lainnya	12	40%	18	60%

Sumber: *Data diolah peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil pra penelitian, diketahui bahwa sebanyak 57% respondentertarik untuk berbelanja di Tokopedia ketika melihat *campaign #WaktuIndonesiaBelanja*. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *campaign* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Masitha & Bonita, 2019:154). Dari pra penelitian ini juga diketahui bahwa 60% responden lebih menyukai berbelanja di *e-commerce* lain daripada di Tokopedia. Ini membuktikan bahwa *brand equity* Tokopedia masih cukup rendah, sehingga dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen karena penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* (Supiyandi, et al., 2022:17).

Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena di atas, peneliti tertarik untukmelakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)”.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan cara melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif statistik untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini,yang menjadi populasi adalah mahasiswa di Kota Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka dalam penelitian ini penulis mempertimbangkan penetapan sampel. Dalam teknik ini pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ada pada responden, yaitu: mahasiswa aktif d3/d4/s1 dari perguruan tinggi di kota medan, pernah melakukan pembelian di tokopedia minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir, pernah melihat iklan atau konten kampanye tokopedia #waktuindonesia belanja di media sosial. Data primer untuk penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang telah disusun untuk mengetahui bagaimana pendapat responden penelitian terhadap suatu variabel yang sedang diteliti, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden secara langsung dan melalui *google form*.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil

#### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Untuk menguji hubungan tersebut dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika thitung > ttabel atau nilai signifikansi <  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

ttabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$  (0,05)

derajat bebas (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 100

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

df = n-k = 100 - 3 = 97 Maka ttabel yang digunakan yaitu t 0,05 (97) = 1,984

Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.836	3.313		3.874	.000
1 Total_X1	.253	.083	.265	3.052	.003
Total_X2	.545	.088	.539	6.205	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian variabel *marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *marketing campaign* yaitu sig sebesar 0,003 < 0,05 dengan nilai thitung sebesar 3,052 > 1,984, serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *marketing campaign* #WaktuIndonesiaBelanja (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak.
2. Hasil pengujian variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *brand equity* yaitu sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai thitung sebesar 6,205 > 1,984, serta koefisien regresi bernilai positif sebesar

0,545. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak.

#### Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen yaitu *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau Fhitung > Ftabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
3. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dengan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh:

- a. Derajat pembilang =  $k-1 = 3-1 = 2$
- b. Derajat penyebut =  $n-k = 100-3 = 97$ , maka nilai F tabel yang digunakan yaitu sebesar 3,09. Adapun hasil dari uji simultan (Uji F) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1944.439	2	972.220	54.869	.000 <sup>b</sup>
Residual	1718.721	97	17.719		
Total	3663.160	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 54,869 > F tabel (3,09) atau dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) secara simultan (bersama- sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan H03 ditolak.

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen (bebas) yaitu *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi (R2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.521	4.209

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diperoleh bahwa nilai R adalah sebesar 0,729 yang menunjukkan hubungan antara variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 72,9%. Artinya ada hubungan yang cukup kuat antara variabel jika nilai R mendekati angka satu. Adapun nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,521 yang berarti bahwa variabel *marketing* Berdasarkan data pada tabel 4.57, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 54,869 *campaignM#WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa mahasiswa konsumen Tokopedia di Kota Medan didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 61%. Dapat diketahui juga bahwa mayoritas konsumen Tokopedia yang merupakan mahasiswa berusia diantara 19 sampai dengan 21 tahun dengan persentase sebesar 46%.

## Pembahasan

### A. Pengaruh *Marketing Campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Purwatiningsih (2021:148), *marketing campaign* merupakan kegiatan komunikasi terorganisir berupa kampanye yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak ramai dan dalam jangka waktu tertentu, yang bertujuan untuk membuat konsumen termotivasi untuk melakukan kegiatan membeli produk.

Menurut Tijptono (Gultom et al., 2022:123), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut.

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1), *brand equity* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Indikator variabel *marketing campaign* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exposure, engagement, influence, dan action*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel, dapat diketahui bahwa indikator *influence* memiliki rata-rata indikator tertinggi yaitu sebesar 4,00 dan masuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan-pernyataan yang memiliki rata-rata item tertinggi

yaitu pernyataan “Saya selalu menggunakan diskon dan voucher gratis pengiriman pada saat promo akhir bulan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja” dengan skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,21 dari indikator *action*, pernyataan “Saya selalu melihat konten atau iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja” dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,14 dari indikator *exposure*, dan pernyataan “Saya tertarik berbelanja pada program belanja murah akhir bulan Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia” dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,13 dari indikator *influence*. Hal ini menunjukkan bahwa marketing campaign Waktu Indonesia Belanja yang dilakukan oleh Tokopedia sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan karena dapat menjangkau masyarakat luas melalui konten dan iklan yang menarik, sehingga masyarakat tertarik untuk berpartisipasi program belanja murah akhir bulan Waktu Indonesia Belanja dan memutuskan untuk menggunakan diskon dan voucher gratis pengiriman yang tersedia selama program berjalan

Berdasarkan hasil uji T untuk variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia, diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3,052. Ini menunjukkan bahwa variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh adalah marketing campaign *#WaktuIndonesiaBelanja* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Medan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Syahninda Farrelia Diva (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Campaign #TokopediaWIB* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter *@Tokopedia*)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan *marketing campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa apabila pesan dari kampanye pemasaran dapat disebarkan secara luas dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, tujuan kampanye untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat tercapai. Hal ini karena masyarakat dapat memahami keuntungan yang akan didapatkan ketika mengikuti program kampanye dan terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Andrews & Shimp (2013:27) mengartikan *brand equity* sebagai nama baik yang dibangun oleh perusahaan selama berdiri. *Brand equity* ini dapat diciptakan dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Keller, 2019:57). Ketika sebuah *brand* memiliki *equity* yang tinggi, maka output dari *brand* tersebut dapat meningkat secara positif (Shimp & Andrews, 2013:27).

Merek yang baik akan memberikan suatu kesan positif terhadap orang yang menggunakan merek tersebut. Merek juga dapat mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk (Manik & Siregar, 2022). Merek erat kaitannya dengan pikiran manusia yang mencakup segala sesuatu yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tersebut, misalnya perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, dan sikap (Siregar et al., 2020).

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1), *brand equity* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Indikator variabel *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand*

*association*, dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel dapat diketahui bahwa indikator *brand association* memiliki rata-rata indikator tertinggi yaitu sebesar 4,27 dan masuk dalam kategori sangat baik. Adapun pernyataan-pernyataan yang memiliki rata-rata item tertinggi yaitu pernyataan “Saya senang Tokopedia bekerjasama dengan BTS, BlackPink, dan selebriti populer lainnya” dengan skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,54 dari indikator *brand association*, pernyataan “Saya suka logo Tokopedia karena desainnya unik dan mudah dikenali” dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,43 dari indikator *brand association*, dan pernyataan “Saya mengetahui informasi-informasi terbaru tentang Tokopedia sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia” dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,31 dari indikator *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* Tokopedia semakin meningkat karena bekerjasama dengan berbagai selebriti populer dengan mengadakan berbagai program-program menarik, ditambah lagi Tokopedia memiliki logo yang unik dan mudah dikenali sehingga Tokopedia dapat diingat masyarakat sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia, diketahui bahwa nilai thitung sebesar 6,205. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh adalah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Medan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Naufal Hafizh Atmanagara (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Zalora Indonesia”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek dapat dilihat dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang memiliki peran masing-masing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila sebuah merek mudah dikenal masyarakat, memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik, diingat oleh masyarakat, dan memiliki konsumen tetap. maka dapat berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian merek tersebut.

C. Pengaruh *Marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *Brand Equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penjabaran penelitian diatas dapat diperoleh bahwa variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel *brand equity* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini artinya jika Tokopedia membuat program belanja murah yang dipromosikan di berbagai media melalui kampanye *#WaktuIndonesiaBelanja* dapat membuat masyarakat semakin mengenal Tokopedia sebagai platform belanja online terpercaya, ditambah lagi dengan *brand equity* Tokopedia yang kuat, maka dapat meningkatkan pembelian dari konsumen

Hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) di Tokopedia. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai koefisien yang menunjukkan hubungan antara variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand*

*equity* (X2) terhadap keputusan pembelian yang cukup erat dengan nilai R sebesar 0,729, karena apabila nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik model yang digunakan. Adapun nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,521 yang berarti bahwa variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai Pengaruh *Marketing Campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam variabel penelitian ini adalah *influence* karena *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen, yaitu konsumen menyadari bahwa *marketing campaign Waktu Indonesia Belanja* memberikan banyak keuntungan dan membuat konsumen tertarik berbelanja sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. 2) Variabel *brand equity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini adalah *brand association* karena dapat menunjukkan keunggulan dan keunikan Tokopedia apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Keunggulan dan keunikan tersebut berupa logo yang unik, *e-commerce* pilihan untuk membeli barang elektronik, dan bekerjasama dengan berbagai selebriti populer sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. 3. Variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* (X1) dan *brand equity* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat karena nilai R mendekati angka satu yaitu 0,729. Hal ini membuktikan bahwa variabel *marketing campaign #WaktuIndonesiaBelanja* dan *brand equity* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara
- Alfarisi, S., Setyowati, N., & Setyowati, S. (2019). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi Di Kota Surakarta. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 1(2), 146-159
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104
- Andrews, J.C., & Shimp, T.A. (2013). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 9th, United States of America: Cengage Learning
- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20-31
- Atmanegara, M. N. H. (2022). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Zalora Indonesia*. Bandung: Telkom University
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. UK: Pearson Education Limited
- Diva, S. F. (2021). *Pengaruh Campaign #TokopediaWIB Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @Tokopedia)*. Bandung: Telkom University Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Febiola, V., & Tamburion, D. (2021). The Effect of Digital Public Relations Campaign on Customer Loyalty (Study on "Self-Love" Campaign in @ Pluffyschoice Instagram). *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 789-794). Atlantis Press
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 122-127
- Jaya, K. A. P., Sariyani, N. L. P., & Wijayanti, N. W. (2022). Efektifitas Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Distribusi Gas LPG PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 7-13
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. UK: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education South Asia Pte Limited
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33-37
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149-156
- Middleton, V., & Ranchhod, A. (2017). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge
- Morissan, A.M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). E-commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. CV. Elsi Pro
- Mulia, F. S. P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 39-56
- Muniroh, N. I., Ruliana, P., & Prisanto, G. F. (2020). Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 55-65
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165-171

- Nugraha, A. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen: Studi kasus di Alfamart Kalipo. *All Science Journals*, 2(1), 56-68
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146-156
- Putri, B.R.T. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26
- Riyoko, S. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta: CV. Markumi
- Sani, R.A. (2013). Inovasi Pembelajaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing
- Solomon, M.R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9-18
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170-182
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Venus, A. (2018). Manajemen kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Jurnal