



**Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan *Brand Equity* Tokopedia terhadap Minat
Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli *Online***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Anisa Wikantyas P

NIM : 14030113130129

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2016

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI TELEVISI DAN *BRAND EQUITY*
TOKOPEDIA TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TOKOPEDIA
SEBAGAI SARANA JUAL-BELI *ONLINE*

ANISA WIKANTYAS PURWANDINI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
Email : wikantyas.ninis@gmail.com

Abstrak :

Laju perkembangan *E-commerce* saat ini sudah semakin cepat. Salah satu bentuk *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Untuk menarik perhatian konsumen, Tokopedia menggunakan iklan sebagai alat pemasaran mereka. Bahkan, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan belanja iklan televisi tertinggi di Indonesia pada tahun 2015 hingga 2016. Namun, Tokopedia belum berhasil meraih posisi teratas sebagai situs jual-beli *online* yang dipilih oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan latar belakang serta permasalahan dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan *Brand Equity* Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory* sedangkan teori pendukung lainnya adalah *Advertising Exposure Process*, *Brand Resonance Model*, dan Teori Efek Media Massa. Penelitian eksplanatori ini menggunakan sebanyak 60 sampel yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan *Brand Equity* Tokopedia berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, *brand equity*, Minat menggunakan Tokopedia, *e-commerce*

PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet. Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja daring yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna

internet sudah mencapai angka 139 juta jiwa pada tahun 2015 dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Survey ini juga mengatakan bahwa 57% diantaranya menggunakan internet untuk berbelanja secara *online*. Semakin banyak situs jual-beli yang ada, maka persaingan pun menjadi semakin ketat. Perusahaan harus lebih aktif dan jeli dalam membidik konsumen mereka agar *brand* yang mereka tawarkan menjadi *brand* pertama yang dipilih oleh konsumen. Akan lebih sulit pada perusahaan penyelenggara situs jual-beli *online* karena hampir semua yang mereka tawarkan sama dengan kompetitor.

Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi

melalui iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri 1992:20). Iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi (Ha, Hong.Y dkk, 2010). Nilai tersebut kemudian dapat kita hubungkan dengan *brand equity* suatu produk. David Aaker mengatakan bahwa konsumen akan lebih memilih *brand* dengan *brand equity* yang baik. Artinya bahwa peran *brand equity* pada sebuah *brand* adalah menanamkan pada benak konsumen mengenai nilai-nilai yang melekat dan menjadi identitas suatu *brand*. Oleh karena itu, *brand equity* ditetapkan berdasarkan perspektif konsumen (Keller, 1993). Data riset yang dikeluarkan oleh Adstensity menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada urutan pertama sebagai *brand e-commerce* yang melakukan belanja iklan tertinggi sepanjang kuartal I 2016 dengan total belanja sebesar Rp 165 Miliar (7.202 *ad spot*). Sayangnya, meskipun biaya yang dikeluarkan oleh Tokopedia untuk beriklan terbilang sangat banyak, *brand* ini masih berada pada urutan ketiga sebagai situs jual-beli *online* yang paling laris dan dipercaya oleh konsumen setelah Bukalapak.com dan Lazada. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan dan *brand equity* mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online* di Tokopedia.

KERANGKA TEORITIS

Elaboration Likelihood Theory

Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda. Pada situasi ini, orang akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati, namun

pada situasi lain, seseorang akan menerima pesan sambil lalu saja tanpa memproses lebih lanjut isi dari pesan yang mereka terima. ELM merupakan teori komunikasi persuasi karena teori ini memprediksi kapan serta bagaimana individu akan atau tidak akan terpengaruh dengan pesan yang mereka terima. Teori ini juga menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi pesan yang mereka terima secara kritis. Bagaimana mereka merespon pesan tergantung pada cara seseorang mengolah pesan tersebut.

Dalam prosesnya, komunikator mencoba untuk mempengaruhi komunikan dengan cara yang memungkinkan komunikan untuk mengolah pesan yang disampaikan lebih lanjut lagi. Sehingga maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana komunikan dapat berpikir secara kognitif, seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa komunikan akan berpikir secara kritis.

Aplikasi dari teori ini bertujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi, dampak yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu selama proses komunikasi berlangsung. Komunikan sebagai penerima pesan dikondisikan untuk memiliki motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan yang mereka terima. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti pengalaman pribadi atau masalah pribadi yang berkaitan dengan pesan yang mereka terima, perasaan nyaman tentang pesan yang mereka terima, kebutuhan atau keinginan akan sesuatu, dan rasa tanggung jawab untuk mengolah pesan-pesan tersebut.

Teori Efek Media Massa

Efek komunikasi massa terdiri atas dua istilah, yakni “*effek*” dan “*komunikasi massa*”. Definisi dari efek itu sendiri adalah

semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Wiryanto, 2000 : 39). Sedangkan Komunikasi massa memiliki arti sebagai komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2005 : 75).

Maka, dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi massa merupakan segala jenis perubahan yang terjadi pada khalayak setelah menerima pesan dan informasi yang mereka terima melalui media massa. Perubahan tersebut terjadi dikarenakan informasi serta pesan yang disampaikan melalui media massa mempengaruhi pandangan khalayak mengenai satu dan banyak hal. Efek komunikasi massa terbagi menjadi tiga bagian yang juga merupakan tahapan-tahapan seseorang dalam bertindak. Dimulai dari kognisi, afeksi, dan yang terakhir adalah behavioral.

Brand Equity

Menurut Jean-Noel Kapferer (2008 : 9), *Brand equity is customer-based and focuses exclusively on the relationship customers have with the brand (from total indifference to attachment, loyalty, and willingness to buy and rebuy based on beliefs of superiority and evoked emotions)*. Berdasarkan kutipan diatas, kita ketahui bahwa *brand equity* merupakan perspektif konsumen mengenai nilai-nilai yang melekat pada *brand* itu sendiri, mulai dari kesadaran konsumen mengenai *brand* hingga kebersediaan konsumen untuk membeli dan

membeli kembali berdasarkan kepercayaan mereka terhadap *brand*. *Brand equity* merupakan salah satu komponen yang dapat memperkuat suatu produk di benak konsumen, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara kekuatan *brand* dari produk mereka. Sedangkan menurut PR Smith dan Ze Zook (2011 : 38), *Brand equity is the total awareness and perceived value of the brand in the mind of customers*. *Brand equity* merupakan keseluruhan dari kesadaran dan nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai *brand*. Kedua definisi diatas memiliki pendapat yang sama bahwa *brand equity* diciptakan oleh konsumen dan berasal dari perspektif mereka masing-masing.

Salah satu teori mengenai *brand equity model* dikemukakan oleh David A. Aaker pada tahun 1992. Ia mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat asset yang dimiliki dan melekat pada sebuah *brand*, dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah *brand*, dan diciptakan oleh perspektif konsumen. Aset yang dimaksud adalah : *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary assets*. Model ini dapat dijadikan sebagai pegangan sekaligus jalan masuk untuk mengetahui bagaimana hubungan antara masing-masing komponen dari *brand equity* dan performa dari *brand* itu sendiri. Terlepas dari komponen diatas, model ini juga merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand equity*.

Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Witherington (1999) dalam Suharsimi Arikunto (2006) mengatakan, Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat timbul karena kebutuhan baik yang dirasakan maupun tidak dirasakan. Tidak hanya karena kebutuhan, minat juga dapat

timbul karena keinginan seseorang. Secara umum, seseorang akan memutuskan untuk melakukan sesuatu berdasarkan minat yang mereka miliki. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, minat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Minat konsumen dalam berperilaku juga didasari oleh pengalaman-pengalaman yang telah mereka lalui terhadap suatu produk atau jasa. Minat tidak muncul seketika, melainkan ada proses dan faktor yang berperan didalamnya. Ferdinand (2002 : 129) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dalam minat beli, yaitu :

- 1) Minat transaksional
Yaitu minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk
- 2) Minat refrensial
Yaitu kecenderungan konsumen untuk bersedia mereferensikan suatu produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan suatu *brand* sebagai *brand* utama yang akan dipilih olehnya. Hal ini akan terus berlangsung hingga terjadinya sesuatu pada *brand* tersebut
- 4) Minat eksploratif
Yaitu minat yang menggambarkan konsumen yang mencari informasi mengenai *brand* yang diminatinya dan mencari hal-hal positif yang sifatnya mendukung *brand* tersebut

Keempat indikator tersebut, menurut Ferdinand, juga didukung oleh *brand equity* sebagai kekuatan dari sebuah *brand* yang kemudian merangsang minat konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, Tokopedia sebagai *brand* memiliki *brand equity* yang belum diketahui dan akan segera

diketahui melalui penelitian ini. Setelah itu akan diketahui apakah *brand equity* Tokopedia mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan situs jual-beli *online* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan *Brand Equity* Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*.

POPULASI, DAN PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah karyawan dan mahasiswa usia 18-30 tahun yang aktif menggunakan internet dan televisi sebagai media informasi mereka dan pernah melakukan belanja *online* dan mengunjungi situs Tokopedia setidaknya sebanyak satu kali. Pemilihan populasi tersebut didasari atas penelitian dan data yang menunjukkan bahwa kelompok usia dan status pekerjaan tersebut lah yang setidaknya pernah melakukan belanja *online*. Penelitian ini menggunakan sebanyak 60 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* berupa *sampling purposive*.

SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Tidak hanya data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Data sekunder yang digunakan berupa kutipan-kutipan teori serta hasil

penelitian dan survei terdahulu terkait penelitian ini

INSTRUMEN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrument untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner terdiri dari 6 butir pertanyaan mengenai Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi (X1), 18 butir pertanyaan mengenai *Brand Equity* Tokopedia (X2), dan 5 butir pertanyaan mengenai Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* (Y). Data-data dari kuesioner tersebut diperoleh dari responden melalui jawaban-jawaban yang mereka isi di kuesioner serta wawancara secara langsung dengan responden.

IDENTIFIKASI VARIABEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Yang termasuk sebagai variabel independen adalah Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi (X1) dan *Brand Equity* Tokopedia (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* (Y)

Sedangkan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara terpaan iklan Tokopedia di televisi terhadap minat konsumen dalam menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli *online*

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand equity* terhadap minat konsumen dalam menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli *online*.

METODE ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana , yaitu metode statistik yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan dan pengaruh sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Analisis data dan perhitungan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak computer program SPSS 16.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan usia 18 hingga 30 tahun dengan status mahasiswa, karyawan, dan wirasaha. Biaya yang dikeluarkan responden per bulannya rata-rata sebesar 2 hingga 3 juta rupiah. Mereka juga merupakan pengguna aktif internet, masih mengkonsumsi media televisi sehari-harinya, pernah melakukan belanja *online* setidaknya satu kali dan pernah mengunjungi situs jual-beli *online* Tokopedia.

Analisis Data Deskriptif

1. Variabel Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi

No	Kelas Interval	Frek.	Frekuensi Relatif
1	< 24	6	10%
2	24 – 42	48	80%
3	> 42	6	10%
Jumlah		60	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden atau 10% responden terkena terpaan yang rendah dari iklan Tokopedia di televisi, 48 responden lainnya yaitu sebesar 80% responden terkena terpaan yang sedang dari iklan Tokopedia di televise, sedangkan sisanya, sebanyak 6 responden atau sebesar 10% terkena terpaan yang tinggi dari iklan Tokopedia di televisi. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa

penilaian responden mengenai terpaan iklan Tokopedia di televisi adalah sedang karena mayoritas responden memberikan penilaian sedang.

2. Variabel *Brand Equity* Tokopedia

No	Kelas Interval	Frek.	Frekuensi Relatif
1	< 72	3	5%
2	72 – 126	33	55%
3	> 126	24	40%
Jumlah		60	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden atau 5% responden menilai bahwa *brand equity* Tokopedia tidak bagus, 33 responden lainnya yaitu sebesar 55% responden menilai bahwa *brand equity* Tokopedia biasa saja, sedangkan sisanya, sebanyak 24 responden atau sebesar 40% menilai bahwa *brand equity* Tokopedia adalah bagus. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai *brand equity* Tokopedia sedang atau biasa saja karena mayoritas responden memberikan penilaian sedang.

3. Variabel Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*

No	Kelas Interval	Frek.	Frekuensi Relatif
1	< 17	5	8.333%
2	17 – 32	36	60%
3	> 32	19	31.667%
Jumlah		60	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden atau 8.333% responden memiliki minat yang rendah Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*, 36 responden lainnya yaitu sebesar 60% responden memiliki minat yang sedang atau biasa saja Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai

Sarana Jual-Beli *Online*, sedangkan sisanya, sebanyak 19 responden atau sebesar 31.667% memiliki minat yang tinggi Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* adalah sedang atau biasa saja karena mayoritas responden memberikan penilaian sedang.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Pertama

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi (X1) terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,3613, artinya setiap kenaikan Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi sebesar 1 satuan, maka Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* akan meningkat sebesar 0,3613 satuan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,542 > 2,0003$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*.

Hasil penelitian ini juga konsisten terhadap teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh David Aaker. Dimana teori ini menjelaskan tentang efek dari iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah *brand* di dalam benak konsumen, termasuk didalamnya formasi sikap dan perilaku membeli atau menggunakan. Berawal dari kesadaran konsumen tentang eksistensi merek hingga perilaku konsumen mengenai minat mereka dalam menggunakan suatu *brand*, penelitian ini telah membuktikan kebenaran dari teori *Adverting Exposure*, yaitu pesan-pesan yang disampaikan oleh

iklan dapat mempengaruhi minat berperilaku seseorang. Artinya, penggunaan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran masih sangat efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Selain membenaran teori *Advertising Exposure*, hasil penelitian ini juga membuktikan kebenaran teori efek media massa. Penggunaan televisi sebagai media untuk menyebarkan informasi dan pesan memiliki pengaruh yang efektif, bahwa televisi dapat membuat suatu perubahan terhadap seseorang. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Wiryanto, 2000 : 39). Perubahan tersebut terjadi dikarenakan informasi serta pesan yang disampaikan melalui media massa mempengaruhi pandangan khalayak mengenai satu dan banyak hal. Media massa, seperti televisi memberikan tiga efek terhadap khalayaknya secara bertahap. Dimulai dari efek kognisi, kemudian efek afeksi, dan yang terakhir adalah efek behavioral. Terpaan media tidak hanya terbatas pada apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran dan keberadaan media massa, namun juga mengenai apakah seseorang benar-benar terbuka dan mau menerima pesan maupun informasi yang disampaikan oleh media massa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen-konsumen Tokopedia cukup terbuka dan mau menerima pesan maupun informasi yang disampaikan oleh iklan Tokopedia di televisi sehingga dapat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli secara *online*.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Equity*

Tokopedia (X2) terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,2539, artinya setiap kenaikan *Brand Equity* Tokopedia sebesar 1 satuan, maka Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* akan meningkat sebesar 0,2539 satuan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,1317 > 2,0003$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*.

Hasil penelitian ini konsisten terhadap penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Debby Eka Sampitri pada tahun 2011 yang menguji tentang pengaruh *brand equity* terhadap minat beli produk *Blackberry*. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Blackberry*. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga konsisten sekaligus membuktikan kebenaran dari teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh David Aaker. Ia mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat asset yang dimiliki dan melekat pada sebuah *brand*, dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah *brand*, dan diciptakan oleh perspektif konsumen. Aset yang dimaksud adalah : *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary assets*. Keempat komponen dari *brand equity* tersebut dapat tercapai secara bertahap, mulai dari kesadaran konsumen mengenai suatu *brand* hingga loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa *brand equity* dapat menjadi suatu komponen penting untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Brand equity yang baik tidak dapat secara instan disandang oleh suatu *brand*, diperlukan strategi komunikasi yang baik agar suatu *brand* dapat menyandang predikat tersebut. Tidak hanya sebatas posisi *top of mind* konsumen, suatu produk yang memiliki *brand equity* yang baik juga memiliki konsumen yang loyal terhadapnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* Tokopedia adalah baik di anggapan konsumen mereka. Terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli *online* dipengaruhi oleh *brand equity* Tokopedia sebesar 59%. Artinya, konsumen akan memilih suatu *brand* jika mereka mengetahui bahwa *brand equity* dari produk tersebut adalah baik. Semakin baik *brand equity* Tokopedia maka semakin meningkat minat mereka untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli *online*.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi (X1) terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* (Y)
2. terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Equity* Tokopedia (X2) terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online* (Y).

SARAN

1. Teoritis

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efek media massa yang menyebutkan bahwa televisi memiliki efek atau pengaruh yang kuat kepada khalayak. Mulai dari efek kognitif, afektif, hingga behavioral. Namun setelah dibuktikan melalui penelitian ini, televisi tidak lagi menjadi media yang cukup kuat untuk meningkatkan minat konsumen Tokopedia

untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli *online*. Maka dari itu, sebaiknya teori ini dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan zaman dimana teknologi dan internet saat ini sudah sangat berkembang dan mungkin menjadi pilihan bagi konsumen.

2. Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan Tokopedia untuk tidak lagi menghabiskan biaya yang begitu besar untuk mengiklankan produknya di televisi karena efektifitas yang saat ini sudah menurun. Tokopedia atau brand lainnya dapat memanfaatkan alat komunikasi pemasaran lainnya sehingga hasilnya akan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David, (1996). "Manajemen Equitas Merek". Jakarta: Spectrum Mitra Utama..
- David A. Aaker. (1992). Advertising Management. New Jersey : Prentice Hall
- Durianto, Darmadi. (2008). Brand Equity 10th Edition. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung PT. Remaja Rosda Karya
- Ferdinand A, (2002). Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- .Kapferer, Jean-Noel. (2008). New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. London : Kogan Page
- Khan, Martin A. (2006). Consumer Behaviour and Advertising. New Delhi : New Age International

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2012).
Marketing Management 14th
Edition. New Jersey : Prentice Hall

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi
Pemasaran Terpadu*. Jakarta :
Kencana Prenada Media Group

Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi
Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja
Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi
Komunikasi*. Bandung: Remaja
Rosda Karya

Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi
dan Aspek Tambahan. Komunikasi
Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
Erlangga

Simamora, Henry. (2001). *Akuntansi Basis
Pengambilan Keputusan Bisnis, Jilid.
Dua, Cetakan Pertama*. Jakarta :
Penerbit Salemba Empat.

Smith, PR and Ze Zook. (2011). *Marketing
Communication : Integrating Offline
& Online With Social Media*. London
: Kogan Page

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis
(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur
Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
Jakarta : Rineka Cipta