

## **PENGARUH *FACEBOOK ADS* DAN ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA**

**De Caprio Dior**

Universitas Matana Tangerang

Email: decapriodior9@gmail.com

| <b>INFO ARTIKEL</b>   | <b>ABSTRAK</b>  |
|---|---|
| Diterima<br>22 Mei 2020<br>Diterima dalam bentuk revisi<br>04 Juni 2020<br>Diterima dalam bentuk revisi | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan facebook dan elemen brand equity terhadap keputusan pembelian tokopedia. Penelitian ini menggunakan literature reviews dengan melakukan kajian ulang dari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengolahan data menggunakan literature review. Variabel independen dalam penelitian ini ialah iklan Facebook (X1), Elemen Brand Equity (X2), dan variabel dependen dalam penelitian ini merupakan Keputusan Pembelian (Y1). |
| Kata kunci:<br>Iklan <i>Facebook</i> , Elemen <i>Brand Equity</i> , Tokopedia, Keputusan Pembelian      |   |

### **Pendahuluan**

Pengguna internet di Indonesia sangatlah tinggi, hal tersebut dibuktikan dari data APJII 2018 yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8% atau 171,17 juta dari 264,16 juta penduduk. Data APJII 2018 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sejak lima tahun terakhir dari 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan (APJII, 2017).

Keputusan merupakan reaksi yang timbul atas solusi alternatif yang dilakukan secara sadar melalui analisis beberapa kemungkinan yang timbul dari suatu pilihan (Nugroho, 2017). Saat ini baik tua, muda wanita, pria, anak-anak ataupun orang dewasa lebih menyukai guna melihat media sosial sertai internet dibandingkan menonton televisi. Melalui media sosial, pengguna bisa langsung mengetahui berita yang terjadi di semua dunia, peristiwa terkini pun lebih mudah diperoleh dan cepat diupdate melalui internet atau media sosial. Bahkan hal ini lebih cepat daripada menunggu berita di televisi. Semakin Indonesia melek dengan teknologi, maka pengguna internet di dalam negeri akan terus bertambah. Menurut data yang sudah digabungkan dalam setahun mulai dari 2015 sampai 2016, ada kenaikan sekitar 15% pengguna internet di Indonesia dan pada saat 2019 pengguna media social di Indonesia mencapai 150 juta pengguna. Kenaikan ini lebih dikhususkan untuk mereka yang merupakan pengguna aktif media sosial (Duarte, Shiplacoff, Lyon, Mercer, & Dellinger, 2019).

Pada saat ini facebook adalah salah satu media sosial yang paling diminati bagi pengguna media sosial terutama di negara indonesia. Indonesia saat ini berada di peringkat ke -4 pengguna facebook terbanyak di dunia. Dilihat berdasarkan demografi pengguna, pengguna facebook terbanyak berada pada kalangan 13-34 tahun untuk perempuan dan 24-34 tahun untuk laki-laki (suara.com). data menunjukkan bahwa facebook menempati peringkat ketiga di indonesia dengan pengguna aktif sebesar 130 juta pengguna (Social, n.d.).

Media sosial Facebook memiliki fitur facebook ads atau iklan facebook merupakan fitur iklan berbayar yang bertujuan khusus untuk pebisnis, komunitas, *brand*, *public figure*, dan juga untuk orang yang mempromosikan barang/jasanya. Fitur ini untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fanpage yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda. Pada saat ini banyak para pebisnis mempromosikan bisnisnya melalui *facebook ads*. Tujuan bisnis melakukan pemasaran ini adalah untuk memperkenalkan *brand* sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran juga memberikan informasi berupa promosi untuk menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen, menciptakan pembelian, menciptakan pembelian ulang, menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dan menciptakan produk *megabrand* (perpuskampus.com, 2016). *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Brand equity dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. brand equity adalah hal yang berpengaruh bagi konsumen karena konsumen dapat mengetahui informasi pada suatu produk yang diminatinya dan menentukan keputusan pembelian (Kissoudis et al., 2016).

Brand saat ini banyak lebih memilih memakai iklan digital untuk pemasaran tradisional karena tidak memakan banyak biaya, tidak seperti iklan di televisi. dalam dua tahun terakhir perusahaan e-commerce mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk beriklan kategori produk yang banyak beriklan di media digital adalah layanan online dan setelah itu ada perangkat dan layanan komunikasi. tokopedia adalah salah satu dari tiga perusahaan teratas yang memakai iklan digital layanan online. tokopedia lebih menyukai menyeimbangkan iklan dalam bentuk display sebesar 54% dan iklan dalam bentuk video sebesar 46% (nielsen.com).

Iklan adalah cara perusahaan untuk memberitahu konsumen bahwa suatu brand memiliki nilai yang tinggi. Dengan adanya iklan, Konsumen menjadi lebih mengetahui karakteristik dari sebuah produk yang diiklankan tersebut. Sehingga dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan, para konsumen tidak akan salah pilih. Mereka dapat mengkonsumsi barang-barang yang memang memiliki daya guna yang tepat serta sesuai dengan kemampuannya untuk mengkonsumsi barang tersebut. Selain itu konsumen dapat terhibur oleh keberadaan iklan tersebut (Kissoudis et al., 2016).

Selain menggunakan iklan digital perusahaan juga harus memperhatikan brand equity, yaitu suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi

pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut. Semakin baik *brand equity*, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan. konsumen akan memilih brand yang memiliki *brand equity* yang baik. dapat diartikan bahwa peranan brand equity pada brand sangatlah penting dan juga peran brand equity untuk menanamkan nilai tambah pada benak konsumen mengenai nilai-nilai yang melekat dan menjadi identitas suatu brand. Menurut data adstensity tokopedia merupakan brand e-commerce yang melakukan belanja iklan tertinggi. walaupun tokopedia melakukan belanja online terbesar tetapi tokopedia brand yang berada di peringkat tiga setelah bukalapak.com dan lazada (Anisa Wikantyas, 2016).

Dengan adanya fenomena, pengaruh facebook ads dan elemen brand ekuitas terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian sebelumnya, menurut (Baransano, Iswono, dan Handaini, 2017) bahwa *facebook ads* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (William dan Japariato, 2017) brand ekuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berasal dari sumber sekunder berupa studi pustaka. Teknik pengumpulan penelitian ini adalah *literature review*. Data yang didapatkan akan dianalisis dengan merujuk pada teknik analisis data kualitatif, dengan cara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan (Yuliansyah, Hakim, & Suryani, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan Facebook (X1), Elemen Brand Equity (X2), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y1).

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian yang dilakukan Baransano, Iswono, dan Handaini (2017) yang berjudul Pengaruh Media *Advertising Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media *facebook ads* terhadap keputusan pembelian. metode yang dilakukan menggunakan metode survei dengan tipe penelitian menggunakan penelitian assosiasif. Pada penelitian ini menyatakan bahwa iklan facebook berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Atiq dan Syaichu (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Menggunakan *Facebook Ads* untuk meningkatkan volume penjualan Cokelat Japo. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial bagi peningkatan penjualan. metode penelitian yang dipakai menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan nilai yang bagus untuk promosi melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015) yang berjudul *Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*. Metodologi penelitian dikembangkan untuk mendapatkan data yang akurat dengan representasi tinggi dari populasi. Pertama, pengumpulan data

sekunder dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak wawasan tentang wilayah penelitian dan setelah memiliki pemahaman yang luas tentang bidang penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan Secara keseluruhan, temuan dampak anteseden pada ekuitas merek membentuk kesadaran merek, merek asosiasi, loyalitas merek dan persepsi kualitas dalam peran anteseden dari ekuitas merek, menunjukkan bahwa peningkatan keduanya akan menghasilkan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas akan memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian daripada loyalitas merek & asosiasi merek. Ini menyiratkan bahwa merek koneksi seluler yang ingin meningkatkan ekuitas mereknya harus fokus pada upaya membangun kesadaran pelanggan dan persepsi kualitas, menghasilkan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Model yang berkaitan dengan dampak ekuitas merek pada konsekuensinya mendukung dampak positif langsung dari ekuitas merek terhadap pembelian niat. Oleh karena itu, ini dapat menyimpulkan bahwa merek dengan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat yang lebih tinggi niat pembelian pelanggan. Pada gilirannya, niat pembelian pelanggan yang lebih tinggi dikaitkan dengan lebih banyak kemauan untuk terus menggunakan merek koneksi seluler. Ini cenderung untuk mengkonfirmasi peran yang diduga dari konsekuensi merek keadilan. Ketika datang ke kerangka terintegrasi ekuitas merek, hipotesis penelitian sepenuhnya didukung oleh analisis. Kerangka kerja ini memberi industri telekomunikasi seluler pemahaman yang lebih baik tentang merek konsep ekuitas dari perspektif pelanggan. Singkatnya, tujuan penelitian tercapai. Ketika itu dipertimbangkan tentang pangsa pasar merek koneksi Mobile menurut studi penelitian, 42% pangsa pasar menikmati Dialog Axiyata, 26% dinikmati oleh Mobitel & 16% dinikmati oleh Etisalat sebagai pemain nomor tiga di pasar. Sebagai pemimpin pasar, Dialog harus memiliki sebagian besar kompetensi & kemampuan baik dari sudut pandang konsumen & sudut pandang perusahaan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil literature review dari jurnal sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel facebook ads dan elemen brand equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa facebook ads dan elemen brand equity berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Maka, saran untuk penelitian selanjutnya, karena adanya keterbatasan penelitian dalam mencari data, penulis menyarankan penelitian yang menggunakan variabel facebook ads dan elemen brand equity menggunakan indikator yang sama agar memiliki hasil yang positif.

## BIBLIOGRAFI

- Anisa Wikantyas, P. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli Online*.
- APJII. (2017). Hasil Survei\_ Penetrasi dan Perilaku\_ Pengguna Internet Indonesia. Retrieved September 24, 2018, from <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Duarte, M., Shiplacoff, D., Lyon, J., Mercer, P., & Dellinger, R. R. (2019, August 6). *Notifying a user of events in a computing device*. Google Patents.
- Kissoudis, C., Sunarti, S., Van De Wiel, C., Visser, R. G. F., van der Linden, C. G., & Bai, Y. (2016). Responses to combined abiotic and biotic stress in tomato are governed by stress intensity and resistance mechanism. *Journal of Experimental Botany*, 67(17), 5119–5132.
- Nugroho, A. (2017). Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektivitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(7), 26–39.
- Social, W. A. (n.d.). *Hootsuite, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates-We Are Social," 2019*.