

HUBUNGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION DENGAN MINAT BERTRANSAKSI ULANG DI TOKOPEDIA

Aldedinda Auliantio, Djoko Setyabudi
aldedinda.a@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between Brand Awareness, Brand Association, and Repurchase Intention in Tokopedia as an Online Shopping Transaction Platform. This research used Heuristic-Systematic Model and Self Congruity Theory. This study used a sample of 120 people who had been using Tokopedia atleast in the past last month. This sample data retrieval technique used nonprobability sampling with accidental techniques and Kendall's Tau B analysis. There are two Results of this research; (1) There is a very significant correlation between Brand Awareness and Repurchase Intention in Tokopedia with a significance value of 0.004. The correlation coefficient is 0.338, which means it has a moderate and positive level of correlation. (2) There is also a very significant correlation between Brand Association and Repurchase Intention in Tokopedia with a significance value of 0.006. Meanwhile, the correlation coefficient is 0.325, which means it has a moderate and positive level of correlation.

Keywords: Repurchase Intention, Brand Association, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Brand Awareness dan Brand Association dengan minat bertransaksi ulang di Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Heuristic-Systematic Model dan Teori Self-Congruity. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 orang dengan kriteria pernah menggunakan Tokopedia dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Sampel ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengambilan accidental. Hasil penelitian menunjukkan Brand Awareness dengan minat bertransaksi ulang di Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 yang artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0.338 artinya memiliki kekuatan hubungan yang cukup dan positif. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis dari hubungan Brand Association dengan minat bertransaksi ulang di Tokopedia memiliki nilai signifikan sebesar 0.006 yang artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0.325 artinya memiliki kekuatan hubungan yang cukup dan positif.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Minat Bertransaksi Ulang

PENDAHULUAN

Lewat berbagai kemudahan yang ditawarkannya, internet secara langsung dan tidak langsung telah memberi pengaruh besar bagi perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Di dalam bidang bisnis sendiri, pemanfaatan internet telah mewujudkan kelahiran *e-commerce*.

Salah satu perusahaan E-Commerce berjenis Consumer to Consumer (C2C) yang sekarang ini menduduki posisi tinggi di pasar e-commerce Indonesia ialah Tokopedia. Performa merek Tokopedia bisa ditinjau menggunakan top brand index. Salah satu ajang penghargaan yang mengukur *top brand index*. Terdapat 3 kategori saat mengukur Top Brand Index, yaitu perhitungan kesadaran merek (top of mind), penggunaan terakhir (last usage), dan niat pembelian kembali (future intention).

Perolehan survei Top Brand Awards 2021 di bidang belanja online menunjukkan bahwa Tokopedia berada di urutan ke-4 dengan TBI sejumlah 4,8 persen. Tokopedia tidak mengantongi predikat TOP karena tidak berada dalam tiga besar. Hal ini menggambarkan bahwa

sebagian besar minat konsumen dalam menggunakan Tokopedia sebagai tempat bertransaksi mulai berkurang dan lebih berminat menggunakan e-commerce lain. (<https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/> diakses 10/06/2021 pukul 18:11).

Minat bertransaksi menjadi penting karena akan berpengaruh langsung terhadap profit yang didapatkan oleh perusahaan. Tanpa adanya profit yang cukup perusahaan tidak akan bisa berjalan maupun berkembang. Besar kecilnya strategi yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang baik di pasar akan membantu perusahaan memikat perhatian konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang perusahaan tawarkan.

Menurut Durianto (2004:5), apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang semakin kuat, maka daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat pula, dan akhirnya memberikan keuntungan yang terus bertumbuh kepada perusahaan. Salah satu elemen brand equity yang berperan penting dalam menciptakan minat transaksi ialah brand awareness dan brand association.

Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.. Brand awareness adalah langkah awal untuk membangun sebuah merek dari suatu produk.

Selanjutnya, menciptakan brand association yang baik dari sudut pandang konsumen juga menjadi sangat penting. Brand association atau asosiasi merek merupakan suatu konsep, emosi, objek, ataupun gambar yang terikat dengan suatu brand di dalam benak seseorang. Beberapa brand bahkan mampu meraih keuntungan yang di luar nalar sebab mampu mengasosiasikan brandnya dengan konsep-konsep luar biasa.

Berdasarkan pada fakta diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand awareness dan brand association berhubungan dengan minat bertransaksi ulang konsumen Tokopedia?

Teori

Heuristic-Systematic Model

Heuristic-Systematic Model (HSM) menjelaskan bahwa konsumen dapat memproses pesan-pesan stimulasi dengan dua cara yaitu heuristic dan sistematis (Chen, et.al, 1999) dalam (Ningrum & Tri

Atmodjo, 2021:9). Pemrosesan informasi sistematis menunjukkan bahwa seseorang membuat keputusan setelah mendapatkan semua informasi terkait produk dan mengurai informasi-informasi tersebut melalui pemikiran yang sistematis. Proses ini membutuhkan upaya berpikir kognitif yang lebih mendalam dan komprehensif. Sebaliknya, pemrosesan informasi heuristik menunjukkan bahwa seseorang dapat membuat keputusan hanya dengan bergantung atas dasar beberapa informasi terkait sederhana, seperti jenis merek dan peringkat merek. Proses ini hanya membutuhkan upaya berpikir kognitif yang lebih minimal. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang merek sebelumnya dapat lebih mudah mengenal dan mempertimbangkan merek bersangkutan untuk dipilih.

Self – Congruity Theory

Menurut Sirgy dalam (Khan & Bozzo, 2012 : 4) Self congruity theory percaya bahwa tindakan individu didasari pada pikiran mereka mengenai siapa diri ideal mereka atau persepsi individu tentang diri mereka sendiri, sehingga persepsi tentang konsep diri dapat menjadi dasar terbentuknya minat akan sesuatu yang pada akhirnya mengarah pada tindakan sebenarnya. Konsumen mendapat persepsi

atau kesan tertentu terhadap suatu merek dalam asosiasinya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain – lain. Konsumen setia suatu merek memiliki konsep diri yang serupa dengan konsep yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut (Grubb & Hupp, 1968:59).

Hipotesis

H1 : *Brand Awareness* (X1) berhubungan positif dengan minat bertransaksi ulang di Tokopedia (Y)

H2 : *Brand Association* (X2) berhubungan positif dengan minat bertransaksi ulang di Tokopedia (Y)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan transaksi pada platform e-commerce Tokopedia, dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel non probability incidental sampling sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis Kendall's tau – b.

PEMBAHASAN

Hubungan antara Brand Awareness Tokopedia dengan Minat Bertransaksi Ulang Konsumen di Tokopedia

Berdasarkan hasil pengujian Kendall's Tau B antara variabel brand awareness dan minat bertransaksi ulang konsumen di Tokopedia, diperoleh tingkat signifikansi 0,004, tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,01. Lalu, berlandaskan hasil uji Kendall's Tau B tersebut juga ditemukan nilai koefisien korelasi antara variabel brand awareness dan minat bertransaksi ulang ialah 0,338.

Merujuk pada ketiga pembahasan hasil uji Kendall's Tau B di atas, hingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dengan minat bertransaksi ulang konsumen di Tokopedia adalah **sangat signifikan**, cukup, dan **positif/searah** yaitu jika brand awareness semakin tinggi maka minat bertransaksi ulang juga akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang menyebutkan bahwasanya ada hubungan antara *brand awareness* Tokopedia dengan minat bertransaksi ulang konsumen di Tokopedia **diterima** begitu juga dengan teori yang diterapkan, yakni *Heuristic-Systematic* dapat diaplikasikan di penelitian ini, dimana konsumen yang memiliki kesadaran

tertinggi terhadap merek dipastikan telah memiliki informasi lebih tentang merek tersebut sehingga konsumen cepat mengenal dan lebih mempertimbangkan merek bersangkutan untuk dibeli. Pada penelitian ini dapat terlihat jika sebagian besar responden memiliki Brand Awareness yang tinggi karena mampu mengingat merek Tokopedia, mampu mengenali merek Tokopedia, memasukan Tokopedia ke dalam alternatif pilihan mereka ketika akan berbelanja online, serta tetap mengingat adanya merek Tokopedia ketika sedang bertransaksi di E-Commerce lain. Oleh karena itu, dengan tercukupinya pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai merek Tokopedia maka Brand Awareness mampu menambah minat konsumen untuk kembali melakukan transaksi ulang melalui Tokopedia.

Hubungan antara Brand Association Tokopedia dengan Minat Bertransaksi Ulang Konsumen di Tokopedia

Berlandaskan hasil uji Kendall's Tau B antara variabel *brand association* Tokopedia dan minat bertransaksi ulang konsumen di Tokopedia, diperoleh tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 yaitu sebesar 0,006. Berlandaskan hasil uji Kendall's Tau B di atas, ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *brand association* dengan minat bertransaksi ulang adalah sebesar 0,325.

Maka dari tiga penjabaran hasil uji Kendall's Tau B di atas, dapat disimpulkan hubungan antara *brand association* Tokopedia dengan minat bertransaksi ulang konsumen di Tokopedia adalah **sangat signifikan, cukup, dan searah** dimana jika *brand association* semakin tinggi maka minat bertransaksi ulang akan menjadi tinggi juga.. Oleh karena itu, hipotesis ke 2 yang menyebutkan adanya hubungan antara *brand association* Tokopedia dengan minat bertransaksi ulang konsumen di Tokopedia **diterima**. Hal ini sesuai dengan penerapan Self-conguity theory, dimana disebutkan bahwa konsumen cenderung menyukai, memilih, dan pada akhirnya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang memiliki yang lebih

sesuai dengan konsep diri mereka.

Pada penelitian ini, asosiasi merek Tokopedia yang dimaksud adalah kaitannya dengan “mudah” di pikiran konsumen. Ketika konsumen sudah mengaitkan tokopedia dengan “mudah” di dalam pikirannya, konsumen tertarik dan menyukai Tokopedia dikarenakan dari keterkaitan tersebut, serta kaitan “mudah” dinilai hanya ditemukan pada E-commerce Tokopedia. Sehingga Tokopedia dan kaitannya dengan “mudah” dirasa memiliki kecocokan dengan persona diri konsumen, maka membuat merek Tokopedia semakin menarik di mata konsumen karena konsumen menerima kesan positif yang diberikan oleh merek ini hingga berujung pada minat bertransaksi ulang. Semakin positif asosiasi terhadap suatu merek di benak konsumen, maka semakin kuat kesan positif konsumen terhadap produk tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat melakukan transaksi berulang.

PENUTUP

Simpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian melalui uji Kendall's Tau B maka diketahui terdapat hubungan positif antara variabel brand awareness dan minat bertransaksi ulang, yaitu jika brand awareness semakin tinggi maka

minat bertransaksi ulang juga akan semakin tinggi.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian melalui uji Kendall's Tau B maka, diketahui terdapat hubungan positif antara variabel brand association dan minat bertransaksi ulang, yaitu jika brand association semakin tinggi maka minat bertransaksi ulang juga akan semakin tinggi.

Saran

- 1) Para penggiat pemasaran di perusahaan besar dan kecil dapat meningkatkan Brand Awareness dengan menjaga komunikasi audience menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen akan selalu memiliki daya minat bertransaksi yang tinggi. Hal ini berdasarkan pada hasil temuan jika Brand Awareness memiliki hubungan yang positif dengan Minat Bertransaksi Ulang Konsumen.
- 2) Para penggiat pemasaran di perusahaan besar dan kecil dapat meningkatkan Brand Association melalui strategi pemasaran yang mempertimbangkan konsep diri target konsumen mereka, seperti kampanye yang menarik yang

menekankan pada kesenangan, kenyamanan, dan kualitas sosial dari belanja online. Dengan cara ini, konsumen dapat mempersepsikan bahwa perusahaan memiliki asosiasi merek yang sesuai dengan konsep diri target konsumen. Hal ini berdasarkan pada hasil temuan jika Brand Association memiliki hubungan yang positif dengan Minat Bertransaksi Ulang Konsumen.

- 3) Topik yang diangkat pada penelitian ini yakni terkait dengan minat bertransaksi sebaiknya terus dikaji serta dilakukan penelitian dari sudut pandang objek yang berbeda seperti pada bank-bank digital yang belakangan waktu ini banyak bermunculan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset
- Khan, Muhammad Asif dan Cecile Bozzo. (2012). *Connection Between Self Concept And Brand Preference And The Role Of Product Usage*. Internasional IJAS Conference for Academic Disciplines.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana A.G. Suyono.
- McLeod, Raymond, Jr & Schell, George P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, J. Paul & Olson Jerry. C. 1999.
*Customer Behavior: Strategi
Konsumen dan Strategi
Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4.
Jakarta. Erlangga.

Rangkuti, F. 2004. *The Power of
Brands (Mengelola Brand
Equity dan Strategi
Pengembangan Merek)*. Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B (2003). *Aura Merek. 7
Langkah Membangun Merek
Yang Kuat*. PT Gramedia
Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian
Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal

Abdijannah, Mayda, T., dan Dwiyanto,
B. M. (2019), *Analisis Pengaruh
Brand Awareness, Perceived
Quality, Brand Association dan
Brand Loyalty Terhadap Minat*

*Beli Ulang Kartu Seluler Xi
(Studi Pada Mahasiswa
Universitas
Diponegoro)*. Semarang : Undip.

Anggraeni, Angelica

Merry (2020) *Pengaruh Brand
Awareness dan Brand Image
terhadap minat beli ulang
produk kosmetik Emina dengan
kepuasan konsumen sebagai
variabel mediasi*. Skripsi thesis,
Depok : Sanata Dharma
University.

Bruhn, M. & Schoenmueller, V. &
Schäfer, D.. (2012). *Are social
media replacing traditional
media in terms of brand equity
creation?*. Management
Research Review. 35. 770-790.
10.1108/01409171211255948.

Cathy J. Cobb-Walgren, Cynthia A.
Ruble, & Donthu, N. (1995).
*Brand Equity, Brand
Preference, and Purchase
Intention*. Journal of
Advertising, 24(3), 25-40.

Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-
Fernández, R. (2017). *Analysing
online purchase intention in*

- Spain: Fashion e-commerce. Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622.
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). *Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection*. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58–63.
<https://doi.org/10.2307/3149794>
- Liauri, A.F. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Fakultas Manajemen Bisnis, Surabaya : Universitas Ciputra. Vol 3. No 5. 2018
- Liwe, Farli. (2013). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116 ISSN 2303-1174
- Ningrum, Ogrivia R. P.; Atmodjo, Juwono Tri. *Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta*. *Jurnal Visi Komunikasi*, [S.l.], v. 20, n. 02, p. 294 - 306, feb. 2022. ISSN 2581-2335
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok*. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Setyanto, Totok Tri. (2011). *Analisis Pegaruh Trust dan Mutu Ebanking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Nasabah Bni Semarang)*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk*

Internet

<https://www.beritasatu.com/digital/844059/riset-shopee-dan-tokopedia-bersaing-kuasai-industri-ecommerce-indonesia>

<https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/kejar-mengejar-raksasa-e-commerce-indonesia-gaet-pengunjung-web>

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

<https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

<https://industri.kontan.co.id/news/tokopedia-menggandeng-bts-boyband-asal-korea-selatan?page=all>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/5f17995b379a9/pacu-transaksi-saat-pandemi-tokopedia-beri-diskon-hingga-cashback-80>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-menggerak-penjualan-e-commerce-indonesia>

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/448606/penelitian-kantar-ungkappeta-persaingan-e-commerce-di-tengah-pandemi-2021>

<https://money.kompas.com/read/2020/09/23/214300126/merchant-tokopedia-bertambah-2-juta-selama-pandemi-mayoritas-usaha-ultra-mikro>

<https://oesman.id/persaingan-bisnis-e-commerce-shopee-vs-tokopedia/>

<https://tirto.id/10-top-brand-di-indonesia-versi-twitter-tokopedia-hingga-shopee-efuK>

<https://www.tokopedia.com/about/our-business/>

