

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia)

Alysa Sukmarani

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

e-mail: asukmarani@gmail.com

Abstract: The development of increasingly advanced information systems gives changes to various sectors and one of them is the trade sector which gives rise to a new business field called e-commerce. Rapid developments make competition in the e-commerce sector increasingly fierce, so it is necessary to identify the variables that influence consumer behavior, especially related to purchasing decisions so that companies can win the competition. Literature data shows that brand equity is one of the variables that can influence purchasing decisions. This study aims to determine how much influence brand equity has on consumer purchasing decisions in the Tokopedia marketplace. The research method used is qualitative. Sources of data used in this study are secondary data derived from books and literature from various previous research results which are then compiled and analyzed to serve as guidelines for the results of this study. The results of the study show that there is an influence of brand equity on purchasing decisions.

Keywords: *e-commerce, marketplace, brand equity, purchasing decisions, consumers*

Abstrak: Perkembangan sistem informasi yang semakin maju memberi perubahan pada berbagai sektor dan salah satunya kepada sektor perdagangan yang memunculkan bidang bisnis baru yang disebut *e-commerce*. Perkembangan yang pesat membuat persaingan pada sektor *e-commerce* semakin sengit sehingga perlu diidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama terkait keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Data literatur menunjukkan bahwa brand equity merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari buku maupun literatur dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang kemudian dihimpun dan dianalisa untuk menjadi pedoman guna hasil dari penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari brand equity terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *e-commerce, marketplace, ekuitas merek, keputusan pembelian, konsumen*

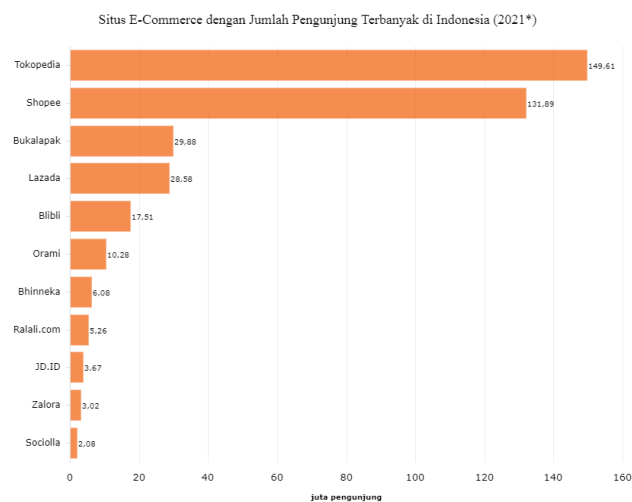
Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan digitalisasi sistem informasi membawa perubahan bagi berbagai sektor, bukan hanya sektor teknologi, industri, ekonomi, hingga sektor perdagangan (Oktivian dan Febrianti, 2018). Perubahan tersebut mendatangkan peluang sekaligus tantangan bagi berbagai pihak yang terlibat.

Perubahan berupa sistem informasi yang terdigitalisasi di dunia perdagangan membuat banyak bermunculannya berbagai *marketplace* yang menyediakan berbagai layanan jual beli secara *online* (daring) yang seringkali disebut dengan *e-commerce* (Hootsuite and We Are Social, 2021) . Kehadiran *e-commerce* juga memudahkan terjadinya perdagangan lintas negara. Manfaat dari *e-commerce* bisa terlihat dengan adanya perdagangan bebas yang membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya dengan melibatkan situs *e-commerce* (Ulum, 2020).

Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Tempat kedua ditempati oleh Shopee dan tempat ketiga dan keempat diduduki oleh Bukalapak dan Lazada. Namun, jika berdasarkan rating pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin peringkat pertama mengalahkan Tokopedia dan Bukalapak (Sugiarti *et al.*, 2020).



Gambar 1 Grafik Situs *e-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak 2022

Demi mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, strategi yang dapat digunakan Tokopedia adalah dengan memaksimalkan ekuatis merek mereka. Hal itu dikarenakan merek mengidentifikasi layanan yang dihasilkan juga untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Setelah berkomitmen pada merek pilihan, konsumen cenderung untuk tetap menggunakannya untuk menghindari biaya peralihan. Secara spesifik, salah satu keunggulan terpenting dari merek yang sudah mapan adalah komitmen merek yang melekat pada konsumen setianya

(Widiana dan Kerti Yasa, 2021).

Merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia akan memberikan serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggannya secara konsisten. Dalam penelitian diketahui bahwa ketika sebuah merek memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya, mereka akan setia kepada merek tersebut dan membuat keputusan untuk membeli kembali. Keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena banyaknya merek di pasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit perbedaan sehingga konsumen sulit menentukan pilihan (Gosal dan Bernarto, 2021; Rahayu, 2021). Hal ini terjadi juga pada sektor *e-commerce* di Indonesia yang memiliki tawaran jenis promo dan fasilitas penjualan yang mirip satu sama lain sehingga seringkali konsumen sulit menentukan merek mana yang mereka akan pilih (Azizi, 2019).

Brand equity atau ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek tersebut dan memiliki beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa portofolio merek dan pelanggan adalah aset pemasaran tidak berwujud yang membantu perusahaan menghasilkan keuntungan karena pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif (Kurniawan et al., 2021; Saputra dan Widiartanto, 2019). Maka dari itu penelitian mengenai keterkaitan *brand equity* bagi pengambilan keputusan untuk konsumen Tokopedia perlu menjadi perhatian guna mempertahankan posisi perusahaan dan memberikan gambaran kondisi hubungan antara *brand equity* dan pengambilan keputusan untuk sektor *e-commerce* di Indonesia.

METODE

Tujuan penelitian ini selain untuk meneliti pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merujuk kepada analisis data non-matematis, yang menghasilkan temuan melalui data-data yang dikumpulkan dengan beragam sarana, antara lain wawancara, pengamatan, dokumen, jurnal bereputasi (Sugiyono, 2018). Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun

data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur perlu dilakukan sebab tidak lepas dari sumber ilmiah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari beberapa catatan yang ada relevansinya dengan penelitian yang dihimpun dari sumber-sumber yang telah ada dan digunakan untuk mendukung informasi yang telah didapat dari tinjauan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak faktor yang menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut bisa berasal dari konsumen itu sendiri maupun dari luar (Rahayu, 2021). Banyak berbagai faktor yang menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari diri konsumen itu sendiri maupun dari luar. Pengambilan keputusan pembelian *online* bagi tiap-tiap konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ada lima tahap antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahap pertama dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah. Perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi pemasaran. Pada tahap ini penting bagi perusahaan untuk menentukan apa target mereka, bagaimana demografisnya, dan memiliki tahapan untuk mengembangkan kebutuhan mereka. Perusahaan juga dapat membantu untuk mengenali kebutuhan konsumen dengan memancing keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk yang dapat distimulasi melalui iklan (Lisa *et al.*, 2020). Tahap kedua dalam keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi. Konsumen biasanya mencari informasi produk ketika ingin mencoba produk baru terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga dan lingkungan), sumber komersial (iklan baik *online* maupun *offline*), sumber publik (media massa baik *online* maupun *offline*) dan sumber eksperimental (pihak yang sudah memeriksa dan menggunakan produk). Tahap ketiga dalam keputusan pembelian, yaitu evaluasi alternatif. Menurut Qazzafi (2019) ketika seorang konsumen mengumpulkan

informasi dari suatu produk atau merek maka konsumen memberi peringkat pada produk atau merek tersebut dan kemudian langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya. Konsumen biasanya memilih salah satu atribut terpenting yang menjadi dasar pengambilan keputusan akhir atau menggunakan metode *cut-off* (seperti harga, kualitas, merek, dll.) Tahap keempat dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian. Konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, mengevaluasinya dan memutuskan tempat untuk membeli dan apa yang akan dibeli. Konsumen yang membeli merek atau produk yang dia beri peringkat tertinggi dalam tahap evaluasi. Tahap kelima atau terakhir dalam keputusan pembelian, yaitu perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengetahui perilaku atau pandangan konsumen terhadap produknya. Hal itu dikarenakan pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan retensi produk lebih banyak dan konsumen yang puas juga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut (Adhitya Wardhana dan Budianita adhityawardhana, 2020).

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait hal ini. Penelitian yang dilakukan dengan judul *Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*. Secara keseluruhan, temuan terhadap 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. Berdasarkan hasil analisa data juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas akan memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian daripada loyalitas merek dan asosiasi merek. Hal tersebut menyiratkan bahwa koneksi merek secara 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. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan 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 (Gunawardane, 2015).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2016) berjudul *The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa asosiasi merek, merek, kesadaran, kualitas merek, dan loyalitas merek memandu dan memengaruhi keputusan pembelian mereka setiap kali membeli ponsel. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda menunjukkan bahwa penyumbang terbesar adalah dari variabel prediktor loyalitas merek dalam menjelaskan keputusan pembelian, artinya mayoritas responden merasa bahwa loyalitas mereka terhadap merek yang mereka gunakan saat ini, memandu pembelian mereka keputusan. Korelasi dan kontribusi paling kuat kedua adalah dari asosiasi merek, klaim responden bahwa merek ponsel membantu mereka menetapkan definisi diri mereka sendiri; itu membantu membentuk penilaian orang lain dibuat tentang mereka dan mempengaruhi mereka untuk membeli sesuai. Uji korelasi Pearson dan analisis regresi berganda juga mengungkapkan bahwa kualitas merek dan kesadaran merek bukanlah faktor penentu terpenting saat membeli ponsel relatif terhadap variabel lainnya (Amir Adam dan Nasir Akber, 2016).

Kesadaran (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Clemens dan Sari, 2019). *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek atau produk dari para pesaingnya. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen yang dengan positif mempengaruhi persepsi organisasi yang dipegang oleh individu. Oleh karena itu keakraban memiliki pengaruh pada pembentukan reputasi perusahaan melalui kehandalan dan kebajikan (Nasri, 2020).

Berbeda dengan hasil penelitian dengan judul *The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions (Study on Shopee Consumer)*, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan data-data kuesioner yang teruji secara valid, diketahui bahwa

brand equity memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan sebesar 77,7%, sedangkan 23,3% lainnya oleh faktor-faktor lain diluar variabel *brand equity*. Oleh karenanya, penting bagi Shopee untuk memperhatikan subvariabel pada *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Keempatnya harus diupayakan untuk tetap berada pada tingkatan tertinggi di benak pelanggan dibandingkan pesaing (Tresna *et al.*, 2021).

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah suatu produk atau jasa yang dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal. Ekuitas merek merupakan konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu. Nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Brand equity sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan (Suleman *et al.*, 2021).

Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dengan meningkatnya kesadaran merek, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula. Kedua, asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, konsumen memilih produk. Ketiga, kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan pengaruh kualitas yang dirasa, maka ini dapat menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula. Keempat, loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan meningkatkan pengaruh loyalitas merek, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula. Implikasi dari penelitian menghasilkan beberapa temuan penting. Kesadaran merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Lisa *et al.*, 2020). Seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut memiliki komitmen pada merek tertentu dan melakukan

pembelian ulang karena adanya perasaan ataupun pengalaman positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya (Utami dan Saputri, 2020). Loyalitas merek memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian. Loyalitas merek yang tinggi bisa memfasilitasi sikap merek yang disukai dan menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi (Adhitya Wardhanaa dan Budianitab adhityawardhana, 2020).

SIMPULAN

Secara keseluruhan *brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun perlu diperhatikan dengan seksama jika Tokopedia memanfaatkan dan mengetahui nilai dari *brand equity* mereka bukan tidak mungkin akan lebih meyakinkan pembeli untuk bertransaksi pada situs dan aplikasinya. Hal itu dikarenakan mayoritas hasil dari peneliti terdahulu membuktikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya Wardhanaa, M., dan Budianitab adhityawardhana, A. (2020). Sikap Konsumen Pada Belanja Online Tokopedia Efek Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Elektronik. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 1.
- Amir Adam, M., dan Nasir Akber, S. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. In *European Journal of Business and Innovation Research* (Vol. 4, Issue 4).
- Azizi, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money). *Ekonomi*.
- Clemens, C., dan Sari, W. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Brand Endorser Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tokopedia. *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6369>
- Gosal, G. B., dan Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2).
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A

- Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.Retrieved.
- Kurniawan, A. C., Shinta Dewi, R., dan Ngatno. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., dan Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol, 8(02).
- Oktivian, R. F., dan Febrianti, R. A. M. (2018). Transformasi Digital Menyambut Kehadiran Revolusi Industri 4 . 0. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1). <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Saputra, M. D. A., dan Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25925>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., dan Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marwansyah, S., Kuspriyono, T., Riftiasari, D., Rusiyati, S., Suharyadi, D., dan Ariawan, J. (2021). The effect of product innovation on Samsung smartphone product purchase decisions through brand equity as intervening variable in the Tokopedia marketplace. *Journal of Industrial Engineering dan Management Research*, 2(5).
- Tresna, P. wulan, Arianis Chan, dan Tetty Herawaty. (2021). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *Jurnal Pemikiran Dan*

Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 6(1).

Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 17(1).
<https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>

Utami, G. R., dan Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2).

Widiana, I. K., dan Kerti Yasa, N. N. (2021). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Buletin Studi Ekonomi*.
<https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i01.p02>