

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Di Kalangan
Mahasiswa)**

SKRIPSI

Oleh :

MAYA HARDIANTI

NIM : G73218053



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Maya Hardianti
NIM : G73218053
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Dengan
Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi
Pada Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Di Kalangan
Mahasiswa)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Maya Hardianti

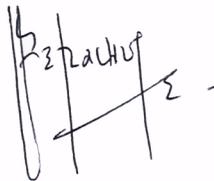
NIM. G73218053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Maya Hardianti Nim.G73218053 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 21 Juli 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah' with a stylized flourish at the end.

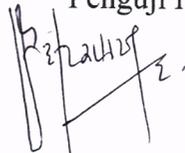
Dr. Hj. Fatmah, ST, MM.
NIP. 1975070320007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Maya Hardianti NIM.G73218053 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 3 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

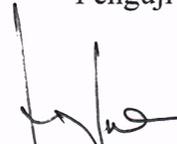
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Dr. Hj. Fatmah, ST., MM.
NIP. 1975070320007012020

Penguji II



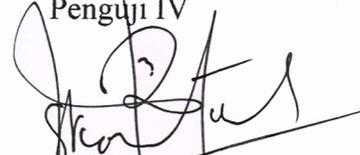
Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si
NIP.197011161999031001

Penguji III



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 3 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maya Hardianti
NIM : G73218053
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : mayaharrdianti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA WAKTU INDONESIA BELANJA

TOKOPEDIA DI KALANGAN MAHASISWA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2022

Penulis

(Maya Hardianti)

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *e-commerce* beberapa tahun terakhir sedang berkembang dengan pesat, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya promosi dari para *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Namun perkembangan tersebut masih kalah jauh jika dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Diantara banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, Tokopedia selama tiga tahun terakhir memimpin pasar *e-commerce* dengan program promosi Waktu Indonesia Belanja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasi atau asosiatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar tiga ratus delapan puluh lima responden yang memiliki karakteristik yaitu mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian ini mempunyai hasil uji pengaruh langsung yaitu promosi dan kesadaran merek memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli, promosi memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kesadaran merek dan untuk uji jalur (*path analysis*), kesadaran merek mampu memediasi hubungan antara promosi dengan minat beli.

Saran yang dapat disampaikan kepada Tokopedia yaitu dengan memberikan promo *voucher* gratis ongkir dengan batas minimum pembelian lebih rendah, mengingat harga yang ditawarkan saat promosi lebih murah dari harga biasanya, akan tetapi tidak bisa dilakukan pembelian akibat batas minimum penggunaan *voucher* gratis ongkir yang tidak memenuhi syarat. Memberikan nominal potongan gratis ongkir yang lebih tinggi dan dapat digunakan untuk semua jenis ekspedisi yang tersedia.

Kata Kunci: Promosi, Kesadaran Merek, dan Minat Beli

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SAMPUL DALAM..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 11 |
| C. Tujuan Penelitian | 12 |
| D. Kegunaan Hasil Penelitian..... | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 14 |
| A. Landasan Teori..... | 14 |
| 1. Promosi | 14 |
| 2. Minat Beli | 20 |
| 3. Kesadaran Merek | 22 |
| B. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 27 |
| C. Kerangka Konseptual | 32 |
| D. Hipotesis..... | 33 |

| | | |
|---------|---|----|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 38 |
| | A. Jenis Penelitian..... | 38 |
| | B. Waktu Dan Tempat Penelitian | 38 |
| | C. Populasi Dan Sampel Penelitian | 38 |
| | D. Variabel Penelitian | 41 |
| | E. Definisi Operasional..... | 42 |
| | F. Uji Validitas Dan Reliabilitas | 43 |
| | G. Data Dan Sumber Data..... | 44 |
| | H. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| | I. Teknik Analisis Data..... | 45 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN | 49 |
| | A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 49 |
| | B. Karakteristik Responden | 50 |
| | C. Analisis Deskriptif | 54 |
| | D. Analisis Data | 68 |
| | 1. Uji Validitas | 68 |
| | 2. Uji Reliabilitas | 70 |
| | 3. Uji Asumsi Klasik..... | 70 |
| | 4. Uji Hipotesis | 75 |
| BAB V | PEMBAHASAN | 80 |
| | A. Pengaruh Promosi WIB Tokopedia Terhadap Minat Beli | 80 |
| | B. Pengaruh Promosi WIB Tokopedia Terhadap Kesadaran Merek | 86 |
| | C. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli | 90 |
| | D. Pengaruh Promosi WIB Tokopedia Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening..... | 94 |
| BAB VI | PENUTUP | 98 |
| | A. Kesimpulan | 98 |

| | |
|-----------------------|-----|
| B. Saran..... | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN..... | 108 |
| BIODATA PENULIS | 117 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Hubungan Tujuan Promosi dan Minat Beli | 4 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 42 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Sampel Terkumpul | 50 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Yang Ditempuh..... | 51 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku | 52 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas..... | 53 |
| Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase | 55 |
| Tabel 4. 7 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Promosi | 56 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek | 61 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli | 65 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas..... | 69 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas | 71 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas | 73 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 74 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung | 75 |
| Tabel 4. 16 <i>R-Square (R2) I</i> | 76 |
| Tabel 4. 17 <i>R-Square (R2) II</i> | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Statistik Pengguna E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020-2021 | 1 |
| Gambar 1. 2 Statistik Traffic Share dan Kunjungan Bulanan Top 5 E-Commerce Di Indonesia | 6 |
| Gambar 2. 1 Tingkatan Kesadaran Merek | 24 |
| Gambar 4. 1 Garis Kontinum Kriteria Penelitian | 55 |
| Gambar 4. 2 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Terhadap Promosi | 60 |
| Gambar 4. 3 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Terhadap Kesadaran Merek | 65 |
| Gambar 4. 4 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Terhadap Minat Beli | 68 |
| Gambar 4. 5 Uji Grafik P-Plot | 72 |
| Gambar 4. 6 Uji Diagram Scatterplot | 74 |
| Gambar 4. 7 Gambar Diagram Jalur Penelitian | 78 |
| Gambar 5. 1 Proses Adopsi Promosi WIB Tokopedia terhadap Model AIDA | 81 |
| Gambar 5. 2 Promo-Promo di Tokopedia | 84 |
| Gambar 5. 3 Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Bulanan Tokopedia | 96 |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

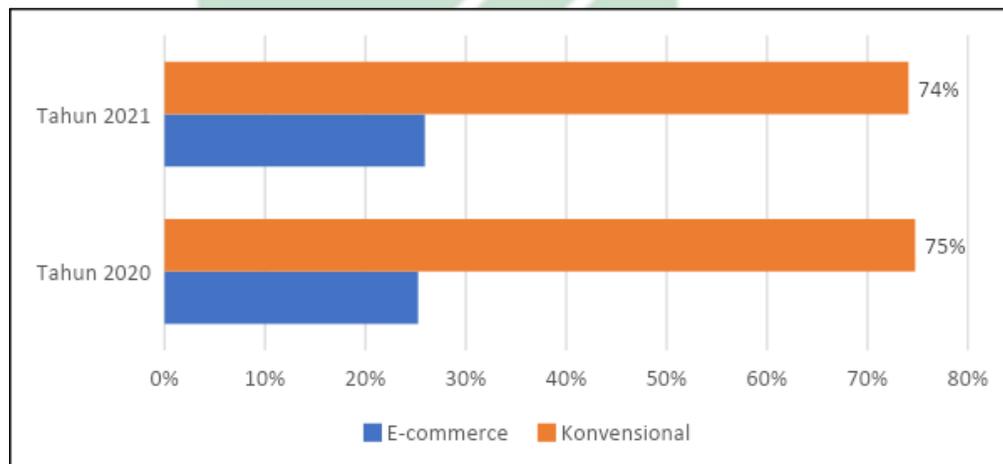
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dilakukan sejalan dengan berubahnya gaya hidup dari masyarakat. Tidak hanya untuk berkomunikasi, teknologi pada era sekarang ini telah mengalami banyak perkembangan salah satu contohnya adalah dalam transaksi jual beli. Transaksi jual beli barang dan jasa dengan media elektronik disebut dengan *e-commerce*. Menurut Gary Amstrong dan Kotler *e-commerce* diartikan sebagai penjualan dan pembelian yang prosesnya didukung oleh alat elektronik yang membutuhkan jaringan internet.¹

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber : <https://www.bps.go.id>

¹ Gary Armstrong et al., *Marketing An Introduction*, (Toronto: Pearson Education, 2004), 86.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, untuk periode 31 Desember tahun 2020 yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli sebesar 25% dan 75% pengguna konvensional. Sedangkan berdasarkan survei terbaru BPS jumlah pengguna *e-commerce* per 31 Juni 2021 mengalami peningkatan menjadi 26% dan 74% pengguna konvensional. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan pengguna *e-commerce* di tahun 2021, akan tetapi peningkatan tersebut tidak sebanding dengan pengguna konvensional yang masih mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih belum terbiasa atau familiar dengan kegiatan belanja *online*.

Pemanfaatan *e-commerce* yang masih belum maksimal tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen adalah aset penentu keberlangsungan dari sebuah bisnis. Menurut Kotler, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Fandy Tjiptono dalam bukunya yang menyatakan bahwa sebaik apapun sebuah produk, hal tersebut tidak akan memiliki arti jika tidak pernah terdengar oleh konsumen.²

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Gary, yaitu oleh pengaruh lingkungan (*Environmental Influencers* – ekonomi,

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 220.

teknologi, sosial, dan budaya) dan stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli* – produk, harga, tempat dan promosi).³ Menurut Aaker dan Keller minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, yang artinya semakin tinggi tingkat kepekaan atau kesadaran merek konsumen maka dapat meningkatkan minat beli dari konsumen tersebut.⁴

Menurut Rossiter dan Bellman, promosi umumnya digunakan secara *temporary* untuk menciptakan minat beli konsumen. Tidak hanya itu, jika promosi digunakan dengan maksimal maka promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dalam jangka panjang.⁵ Kesadaran merek dibutuhkan agar *brand* dapat dipertimbangkan untuk dibeli oleh calon konsumen, entah karena calon konsumen menyadari *brand* termasuk dalam kategori tertentu atau karena *brand* termasuk dalam kategori barang yang dibutuhkan.⁶

Promosi adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempersuasi konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan. Ketiga tujuan dari promosi tersebut dapat diadopsi ke dalam model AIDA yang menurut Kotler merupakan tahapan dari minat beli,

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2014), 137.

⁴ Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang,” *Journal of Social And Politic*, no. 151 (2018), 4.

⁵ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication* (Australia: Pearson Prentice Hall, 2005), 347.

⁶ *Ibid.*, 26.

yaitu menarik Perhatian (*Attention*), menimbulkan Minat (*Interest*), menumbuhkan Keinginan (*Desire*), dan menimbulkan Tindakan (*Action*). Berikut ini merupakan tabel mengenai hubungan promosi dengan minat beli:⁷

Tabel 1. 1 Hubungan Tujuan Promosi dan Minat Beli

| Tujuan Promosi | Proses Adopsi | Model AIDA |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Memberitahukan/mengenalkan | 1. Kesadaran 2. Minat | <i>Attention</i> <i>Interest</i> |
| Membujuk | 3. Penilaian 4. Percobaan | <i>Desire</i> |
| Mengingatkan | 5. Keputusan 6. Konfirmasi | <i>Action</i> |

Sumber : Jerome McCarthy, Joseph P. Cannon dan William D. Perreault

Penjelasan mengenai proses adopsi tujuan promosi dan model AIDA sebagai berikut:

1. Kesadaran, konsumen potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi belum mengetahui secara detail tentang produk tersebut. (Memberitahukan – *Attention*)
2. Minat, keadaan ketika konsumen potensial merasakan ketertarikan yang mendorong tindakan pengumpulan informasi dan fakta mengenai produk tersebut. (Memberitahukan – *Interest*)
3. Penilaian, konsumen potensial menilai kegunaan dari produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pribadinya. (Memberitahukan – *Interest*)
4. Percobaan, konsumen potensial merasakan keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan. (Membujuk – *Desire*)

⁷ William D. Perreault, Joseph P. Cannon, dan Jerome McCarthy, *Basic Marketing*, 16th ed. (New York: McGraw Hill. Inc, 2008), 374-375.

5. Keputusan, konsumen potensial membuat keputusan untuk melakukan tindakan pembelian (menerima) atau menolak, setelah melewati proses penilaian dan percobaan. (Mengingat – *Action*)
6. Konfirmasi, konsumen potensial yang menerima akan terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan lebih lanjut sampai terjadinya pembelian yang sebenarnya (*actual purchasing*). (Mengingat – *Action*)

Menurut Rossiter dan Bellman promosi merupakan salah satu dari dua bentuk utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan keinginan untuk membeli secara cepat.⁸ Menurut Buchari Alma dampak diadakannya promosi adalah dapat meningkatkan keinginan konsumen potensial untuk melakukan tindakan pembelian dikarenakan konsumen potensial merasa yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan.⁹

Kesadaran merek adalah kesanggupan yang dimiliki oleh calon konsumen dalam menemukan keberadaan sebuah merek serta mengingat kembali produk tersebut pada sebuah kategori tertentu.¹⁰ Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* produk yang telah familiar untuk menghindari risiko.¹¹ Pengenalan produk tersebut tidak lepas dari peran promosi.

⁸ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 6-7.

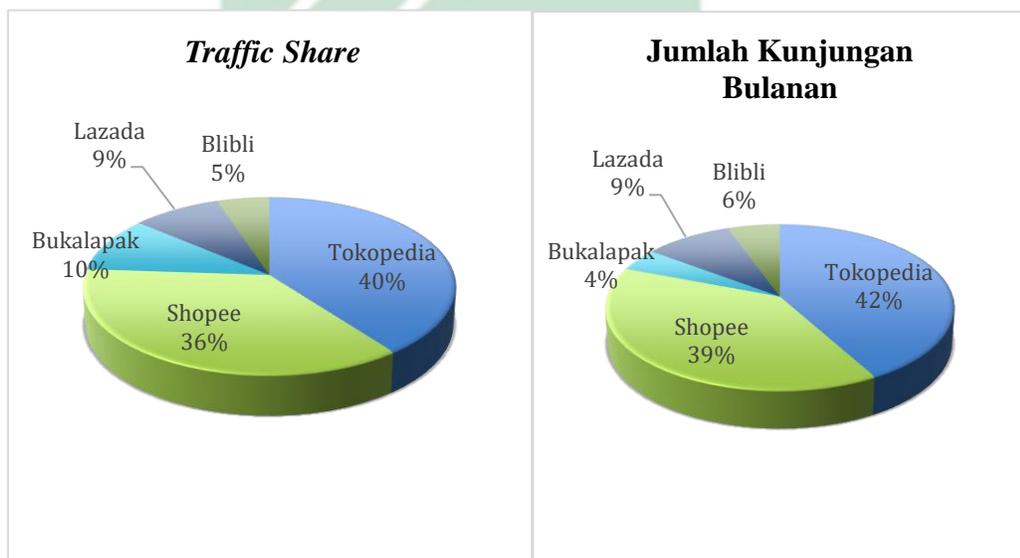
⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

¹⁰ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Sun, 2004), 54.

¹¹ Latifah Ridha Maharani, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Ms Glow (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)” (Skripsi--Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), 2.

Promosi memiliki kontribusi yang kuat terhadap kesadaran merek, hal ini dikarenakan promosi dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui dan mempertimbangkan keberadaan sebuah merek. Strategi promosi didesain untuk untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand preference* dan bukan hanya menciptakan tindakan yang bersifat sementara.¹²

Gambar 1. 2 Statistik Traffic Share dan Kunjungan Bulanan Top 5 E-Commerce Di Indonesia



Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>

Sebagaimana yang dilansir dalam CNN Indonesia terdapat lima *e-commerce* besar di Indonesia berdasarkan *traffic share* dan kunjungan bulannya yaitu pada peringkat pertama di tempati oleh Tokopedia dengan *traffic share* sebesar 32,4% dengan jumlah kunjungan 129,1 juta. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan

¹² John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 35.

traffic share sebesar 29,78% dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Posisi ketiga yaitu Bukalapak dengan *traffic share* 8,23% dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 13,58 juta. Posisi keempat ditempati oleh Lazada dengan *traffic share* sebesar 7,11% dan jumlah kunjungan bulanan sebesar 28,66 juta. Dan terakhir pada posisi kelima ditempati oleh Bli-bli dengan *traffic share* sebesar 4,22% dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 16,99 juta.¹³ Peringkat tersebut dipertahankan oleh Tokopedia hingga kuartal kedua tahun 2021, yang jumlah kunjungan bulanan nya mencapai 147,8 juta.¹⁴ Berdasarkan data CNN Indonesia pada kuartal I tahun 2022 Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung 157 juta pada bulan Januari-Maret 2022, disusul oleh Shopee di peringkat kedua kemudian Lazada, Bukalapak dan Orami.¹⁵ Akan tetapi, meskipun Shopee berada di peringkat kedua dalam kategori jumlah kunjungan bulanan, kenyataan di lapangan menunjukkan kesadaran merek masyarakat terhadap aplikasi belanja *online* masih dipegang oleh Shopee.

Tokopedia merupakan salah satu dari *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus

¹³ CNN Indonesia, “Tokopedia Jadi e-Commerce Dengan Kunjungan Tertinggi Di R” diakses pada 27 April 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>.

¹⁴ Dwi Hadya Jayani, “Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-Commerce Terpopuler Kuartal II 2021,” diakses pada 3 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.

¹⁵ sfr, “Tokopedia Jadi Jawara E-Commerce RI Kuartal I 2022,” diakses pada 30 Mei 2022, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220530133716-92-802688/tokopedia-jadi-jawara-e-commerce-ri-kuartal-i-2022>.

Alpha Edison. Dari lima *e-commerce* yang telah disebutkan sebelumnya Tokopedia memiliki kegiatan promosi yaitu Waktu Indonesia Belanja Tokopedia setiap tanggal 25 – 31 setiap bulannya. Selain itu diantara ke-lima *e-commerce* di atas Tokopedia merupakan *e-commerce* asli dari Indonesia dan merupakan *e-commerce* terlama yang beroperasi di Indonesia.

Waktu Indonesia Belanja merupakan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dengan kegiatan memberikan promo besar-besaran yang dilakukan pada akhir bulan yaitu tepatnya pada tanggal 25-31.¹⁶ Selain memberikan promo pada produk, Waktu Indonesia Belanja Tokopedia juga menyajikan sebuah pertunjukkan yaitu Waktu Indonesia Belanja Tokopedia *Tv Show* dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen. Promosi tersebut disiarkan melalui saluran televisi nasional, Tokopedia *Play* dan Youtube *Official* Tokopedia yang dimeriahkan dengan pertunjukkan musik dari musisi lokal juga musisi mancanegara dan disisipi *segment* kuis berhadiah, promo, dan *cashback* serta hadiah *premium* untuk pembelian produk tertentu hanya pada jam diselenggarakannya promosi.

Berdasarkan penelitian Namira Shafinazh yang dilakukan pada tahun 2020, kegiatan promosi yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan cara dilihat dari aspek AID (*Attention*, *Interest*, dan *Desire*) yang memberikan hasil yang signifikan terhadap minat beli pada promo yang

¹⁶ Tokopedia, “Cara Pintar Buat Maksimalkan Persiapan Tokomu Jelang Waktu Indonesia Belanja”, diakses pada 17 Mei 2022, <https://seller.tokopedia.com/edu/waktu-indonesia-belanja/#:~:text=>.

ditawarkan.¹⁷ Hal tersebut dapat terjadi karena produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee saat promosi berlangsung tergolong murah dan selalu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Fatih Al Bassari yang dilakukan pada tahun 2021, yang memiliki hasil promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.¹⁸

Berdasarkan penelitian Dita Amanah dan Dedy Ansari yang dilakukan pada tahun 2018, memberikan hasil bahwa promosi memiliki kemampuan dalam membangun kesadaran merek pelanggan.¹⁹ Terdapat *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh Lyra Majasoka, *et al.* yang dilakukan pada tahun 2020, dalam penelitiannya diketahui bahwa promosi tidak memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek.²⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Winny Repi, *et al.* yang dilakukan pada tahun 2020 menunjukkan hasil bahwasannya kesadaran merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen dengan hasil uji 79,2% yang berarti

¹⁷ Namira Shafinazh, "Pengaruh Promo Shopee ' Tanggal-Tanggal Istimewa' Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara" (Skripsi--Universitas Sumatera Utara, 2020), 30.

¹⁸ Muhammad Nur Fatih Al Bassari, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee,"(Skripsi-- IAIN Tulungagung, 2021), 14.

¹⁹ Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, no. 3 (Desember, 2018), 207.

²⁰ L. Majasoka, U. Sumarwan, dan I. Muflikhati, "Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya Dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, Dan Kesadaran Merek," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 13, no. 3 (2020), 299.

kesadaran merek memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli.²¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eriko yang dilakukan pada tahun 2021, dalam penelitiannya kesadaran merek tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli.²²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur Elisa dan Aprillia pada tahun 2019, memberikan hasil bahwa kesadaran merek mampu memediasi promosi dengan minat beli.²³ Dengan diselenggarakannya promosi diharapkan *brand* mendapatkan tempat di benak konsumen serta mampu membentuk persepsi yang kuat kepada konsumen dengan cara pemilihan media promosi yang tepat.

Mahasiswa menurut Hartaji adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi yang terdiri dari akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut hingga universitas. Mahasiswa adalah masa perpindahan dari usia remaja menuju usia dewasa yaitu di rentang usia 18-25 tahun.²⁴ Berdasarkan pemaparan detikinet Tokopedia mendapatkan penghargaan *Gold Winner* untuk kategori *e-commerce* di *Youth Choice Awards (YCA) 2022*. Penghargaan ini merupakan penghargaan kepada *brand* pilihan generasi z yang

²¹ O W Repi et al., “Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, no. 4, (Oktober, 2020), 110.

²² Eriko, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Antangin Pada Mahasiswa S1 Manajemen Di Universitas Tarumanagara Jakarta” (Skripsi--Universitas Tarumanagara, 2021), 5.

²³ Nur Elisa Apriliani dan Aprillia Elly Kusumastuti, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi,” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, no. 2 (2019), 339.

²⁴ Ika Marissa Nur Hayani dan Primatia Yogi Wulandari, “Perbedaan Kecenderungan Perilaku Agresi Ditinjau Dari Harga Diri Mahasiswa”, *Jurnal Psikologi Dan Perkembangan*, no.5 (2017), 33.

melibatkan mahasiswa-mahasiswa di Indonesia melalui media *voting*.²⁵ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen dari Tokopedia adalah golongan mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa?
2. Apakah promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh terhadap kesadaran merek mahasiswa?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa?
4. Apakah promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening?

²⁵ Dea Duta Aulia, “Hasil Voting, Tokopedia Jadi *E-Commerce* Pilihan Gen Z,” diakses pada 8 April 2022, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6012420/hasil-voting-tokopedia-jadi-e-commerce-pilihan-gen-z/amp>.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa
2. Mengetahui pengaruh promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap kesadaran merek mahasiswa
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli mahasiswa
4. Mengetahui pengaruh promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Teori

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis maupun konseptual dalam pengembangan ilmu manajemen di bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kesadaran merek, dan minat beli.

b. Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menghasilkan informasi yang dapat berguna bagi pelaku usaha sebagai acuan dalam

pemecahan masalah maupun pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang berhubungan dengan promosi perusahaan dalam meningkatkan minat beli dan kesadaran merek di pasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Assauri di dalam Fatmah dan Fitri Virdiyany, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan maksud mempengaruhi calon konsumen dengan *persuasive communication* dengan memanfaatkan segala jenis acuan dalam pemasaran.²⁶ Promosi menurut Kotler dan Keller adalah kegiatan *marketing* yang terdiri atas sekumpulan alat stimulan, biasanya dilaksanakan dalam waktu yang singkat, didesain untuk mendorong kegiatan belanja produk atau jasa tertentu secara cepat oleh konsumen.²⁷

Menurut Hermawan di dalam Onny Fitriana dan Novelia Utami, promosi adalah bentuk pemasaran dengan cara mengajak secara langsung kepada pelanggan melalui pendayagunaan insentif yang bisa diatur untuk menciptakan minat beli produk dengan cepat atau menaikkan *volume* produk yang dibeli konsumen.²⁸ Menurut John R. Rossiter dan Bellman tujuan

²⁶ Fatmah dan Fitri Virdiyany, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan," *El-Qist*, no. 01 (April, 2014), 738.

²⁷ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (England: Pearson Education Limited, 2016), 622.

²⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof Dr. HAMKA, 2017), 32.

utama dari promosi adalah untuk menciptakan pembelian secara cepat terhadap *brand*.²⁹

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi memiliki tiga tujuan utama yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai tujuan perusahaan dan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan rincian dari ketiga tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono, yaitu:³⁰

- 1) Memberikan informasi, dapat berupa:
 - a) Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk atau jasa
 - b) Mengenalkan cara pemakaian dari produk tersebut
 - c) Menyampaikan perubahan harga produk
 - d) Menjelaskan bagaimana suatu produk bekerja
 - e) Mengurangi ketakutan konsumen untuk membeli
 - f) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk dan mempengaruhi konsumen, untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor
 - c) Mengubah cara pandang konsumen terhadap atribut produk

²⁹ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 7.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 221-222.

- d) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga
 - e) Mendorong konsumen untuk menerima salesman perusahaan
- 3) Mengingat, dapat terdiri dari:
- a) Mengingat konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan salah satu kebutuhan konsumen dalam waktu dekat
 - b) Mengingat konsumen mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat konsumen tetap mengingat brand dari perusahaan walaupun tidak dilakukan kegiatan promosi
 - d) Menjaga agar *brand* perusahaan menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli suatu produk dalam kategori tertentu

Berikut ini adalah beberapa fungsi dari promosi berdasarkan pendapat Basu Swasta, yaitu:

- 1) Sebagai alat pemberi data penjelasan untuk calon pelanggan mengenai kegunaan yang bisa didapatkan akan produk atau jasa terkait.
- 2) Membujuk dan mempersuasi *potential consumer* dengan cara memberitahukan informasi bahwa barang yang ditawarkan mempunyai karakteristik yang lebih unggul dari pada produk atau barang yang dimiliki pesaing.
- 3) Mampu memberikan impresi baik bagi calon pelanggan untuk produk yang diiklankan. Sehingga kegiatan *marketing* yang dilakukan mampu

menghasilkan promosi yang maksimal, contohnya *advertising* dengan cara memanfaatkan warna, sampel, corak serta *layout* yang atraktif bagi calon konsumen.

- 4) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membangun pertukaran yang sesuai dengan menggunakan komunikasi, sehingga keinginan calon konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Karena pertukaran informasi tersebut dapat terlaksana dengan adanya kegiatan komunikasi.³¹

c. Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang mengacu pada insentif produsen sehingga dengan tujuan memicu suatu konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek serta mendorong *volume* penjualan secara agresif.³² Terdapat beberapa indikator dalam promosi menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Namira Shafinazh, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi, yang berarti seberapa sering produsen atau perusahaan melakukan kegiatan promosi dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur atau pengukuran kualitas dari sebuah promosi.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu *volume* atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen.

³¹ Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 245-246.

³² Fatmah dan Virdiany, "Pengaruh Kualitas Layanan...", 737.

- 4) Waktu promosi, durasi promosi yang dilakukan pihak *brand*
- 5) Kesesuaian target promosi, yaitu penentuan target atau sasaran dari promosi perusahaan.³³

d. Alat Promosi

Terdapat beberapa contoh alat promosi yaitu sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, *premium* (hadiah), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, dan game), percobaan gratis, dan garansi produk. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai alat promosi:

- 1) Sampel, adalah penawaran dengan cara memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba sampel produk yang telah disediakan. Sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus alat promosi yang membutuhkan dana yang paling mahal. Biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.
- 2) Kupon, adalah alat promosi yang memberikan hak bagi pemiliknya untuk mendapatkan produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian uang, adalah layanan yang disediakan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga setelah melakukan tindakan pembelian dengan syarat adanya bukti pembelian.

³³ Namira Shafinazh, "Pengaruh Promo Shopee...", 30.

- 4) Premium/hadiah, adalah penawaran *merchandise* dengan harga yang relatif rendah atau bahkan gratis sebagai insentif agar konsumen membeli produk tertentu.
- 5) Program frekuensi, adalah program yang disediakan sebagai hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian secara intensif pada produk atau jasa perusahaan.
- 6) Hadiah (kontes, undian, dan permainan), adalah hadiah yang disediakan untuk dapat dimenangkan berupa uang tunai, tiket perjalanan, atau *merchandise* sebagai bentuk penghargaan atas pembelian yang dilakukan konsumen pada produk tertentu.
- 7) Percobaan gratis, adalah kegiatan mengundang pembeli potensial untuk mencoba produk tanpa mengeluarkan biaya dengan harapan dapat memunculkan minat konsumen potensial untuk membeli.
- 8) Garansi produk, adalah janji secara tersirat maupun tersurat oleh penjual. Apabila produk tidak berfungsi dengan semestinya, maka penjual akan memperbaiki produk tersebut atau mengembalikan uang konsumen dengan jangka waktu yang telah ditentukan.³⁴

³⁴ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15th ed..., 624.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli menurut Mowen dan Minor di dalam Mohamad Rizal Nur Irawan adalah sesuatu hal yang didapatkan dengan cara belajar dan proses pemikiran yang hasilnya adalah berupa suatu persepsi. Minat beli merupakan suatu rangsangan kuat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.³⁵ Swastha dan Irawan di dalam Arief Adi Satria berpendapat bahwa hal mempengaruhi keinginan untuk membeli dari konsumen adalah perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen. Artinya jika konsumen sedang dalam kondisi yang bagus atau senang akan suatu barang atau jasa maka hal tersebut dapat mempererat minat untuk membeli konsumen.³⁶ Assael menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap yang terbentuk sebagai tanggapan akan sesuatu yang menandakan indikasi atau keinginan untuk melangsungkan tindakan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap *brand*.³⁷ Minat Beli menurut Kotler dan Keller merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang ingin dibeli.³⁸

Menurut Thamrin di dalam Nur Saidah Putri, dapat diketahui bahwa pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui preferensi

³⁵ Mohamad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya," *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 05, no. 02 (2020), 145.

³⁶ Arief Adi Satria, "Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, no. 1 (2017), 47.

³⁷ Assael Henry, *Consumer Behavior a Strategic Approach*, (United States of America: Houghton Mifflin Company, 2004), 43.

³⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

konsumen. Preferensi konsumen untuk memilih tetap loyal pada *brand* atau meninggalkannya. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.³⁹ Minat beli merupakan rangsangan terakhir dalam diri konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli muncul akibat rangsangan atau stimulus yang ditawarkan perusahaan contohnya promosi, rangsangan tersebut memiliki maksud untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian muncul akibat konsumen telah memiliki alternatif-alternatif pilihan sebagai bahan untuk dipertimbangan kembali, yang nantinya konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak. Alternatif-alternatif tersebut muncul sebagai hasil minat beli konsumen setelah melewati berbagai proses yang disebut sebagai model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*).⁴⁰

b. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam minat beli yang dituangkan dalam konsep AIDA, yaitu:

- a. *Attention* (perhatian), adalah tahap awal dimana konsumen mulai memilih, mengetahui dan mulai memahami informasi dari produk, sehingga menjadikan konsumen sadar akan eksistensi dari produk tersebut.

³⁹ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", *Jurnal Psikoboerneo*, no. 1, (2020), 148.

⁴⁰ *Ibid.*, 151.

- b. *Interest* (tertarik), adalah pada tahap ini konsumen mulai mengenal lebih jauh produk. Dimulai dengan mencari informasi mengenai keunggulan sampai dengan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Pada tahap ini konsumen mulai mempertimbangkan kehadiran produk tersebut sebagai kebutuhannya.
- c. *Desire* (keinginan), adalah tahap dimana konsumen mulai merasakan adanya kecocokan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan.
- d. *Action* (tindakan), adalah tahap dimana konsumen telah memiliki tingkat kemantapan yang tinggi untuk melakukan tindakan pembelian.⁴¹

3. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan bentuk kesadaran dalam mengidentifikasi serta mengingat kembali sebuah *brand* dalam kategori tertentu dalam ingatan konsumen dengan menggunakan elemen *brand* seperti logo, simbol, karakter, kemasan maupun slogan yang dimiliki produk.⁴² Kesadaran merek dibutuhkan agar dapat dipertimbangkan untuk dibeli oleh calon konsumen, entah karena calon konsumen menyadari *brand* termasuk dalam kategori

⁴¹ Nursakina Magfirah, “Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Kesadaran Merek* Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021), 50.

⁴² Nufian S Febriani dan Wayan Weda A.D, *Teori Dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 93.

tertentu atau karena *brand* termasuk dalam kategori barang yang dibutuhkan.⁴³

Brand atau merek merupakan nama atau simbol yang dapat menjadi pembeda barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Menurut Aaker di dalam Egi Dian Shintarani, kesadaran merek dapat memberikan pengaruh terhadap nilai persepsi, rasa suka serta tingkah laku dari konsumen. Konsumen secara umum akan lebih menggemari produk atau jasa yang telah familiar bagi mereka, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan memikirkan hal-hal positif tentang *brand* tersebut.⁴⁴

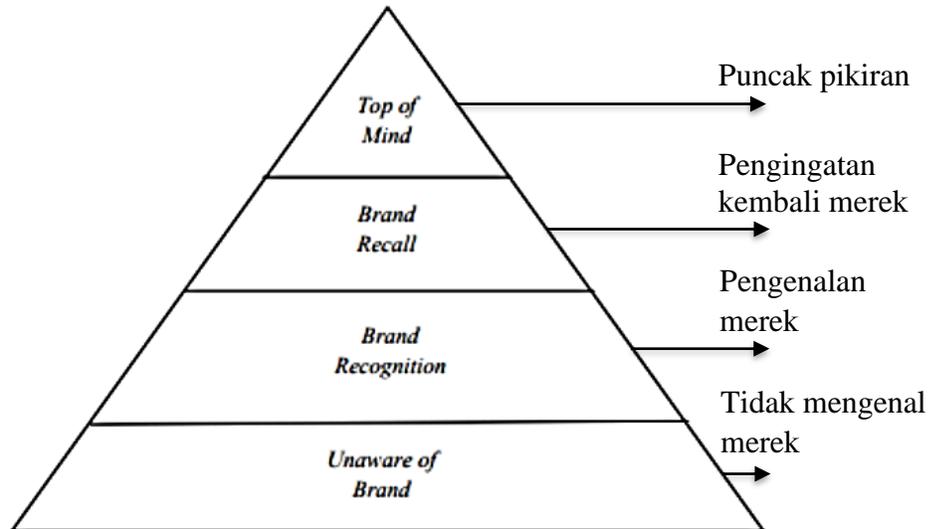
b. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berikut ini merupakan tingkatan dalam kesadaran merek menurut Aaker di dalam Ulan Rahmadhani *et.al*:

⁴³ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 26.

⁴⁴ Egi Dian Shintarani, "Pengaruh Promosi Produk *Seafoodking* Terhadap Kesadaran Merek Produk," *Journal of Communication*, no. 2 (2017), 209–210.

Gambar 2. 1 Tingkatan Kesadaran Merek



1) Tidak menyadari merek (*Unaware Of Brand*)

Tahapan ini merupakan tahap paling rendah dari kesadaran merek, dalam fase ini konsumen masih belum mampu untuk mengenali atau sadar terhadap keberadaan sebuah merek.

2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pada tahapan ini konsumen sudah dapat mengenali sebuah merek, dengan cara diberikan petunjuk atau informasi tambahan terkait merek terkait.

3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Pada tahap ini konsumen telah mampu mengingat atau mengenali sebuah merek ketika ditanya mengenai sebuah merek termasuk dalam suatu kategori tertentu tanpa adanya bantuan informasi ataupun petunjuk.

4) Puncak pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran atau *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek. Pada tahap ini merek yang pertama muncul di benak konsumen jika diberi pertanyaan akan sebuah merek di kategori tertentu. Hal itu berarti merek tersebut telah melekat di benak konsumen mewakili merek-merek lain di kategori serupa.⁴⁵

c. Indikator Kesadaran Merek

Menurut East di dalam Anang Firmansyah, diketahui bahwa kesadaran merek memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek, yaitu:

- 1) *Recall*, kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat saat ditanya mengenai *brand* apa saja yang diketahui.
- 2) *Recognition*, seberapa jauh kemampuan dalam mengenali sebuah *brand* termasuk dalam kategori merek tertentu.
- 3) *Purchase*, keadaan konsumen memilih untuk memasukkan sebuah *brand* kedalam alternatif pilihannya di saat melakukan tindakan pembelian.
- 4) *Consumption*, seberapa jauh kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah *brand* disaat dalam kondisi sedang melakukan konsumsi pada *brand* lain.⁴⁶

⁴⁵ Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, dan Totok Pujinto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, no. 2 (2021), 385.

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 40.

d. Fungsi Kesadaran Merek

Di dalam bukunya Anang Firmansyah menyebutkan tiga fungsi atau peran dari kesadaran merek, yaitu:

- 1) Sebagai sumber asosiasi lain, yang berarti jika suatu merek memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi maka dapat memicu asosiasi-asosiasi pada *brand* tersebut.
- 2) Familiar, *brand* yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan mudah diingat oleh konsumen. Keadaan tersebut dapat memicu rasa suka atau sudah sangat familiar di benak konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen melakukan kegiatan pembelian pada produk tersebut.
- 3) Pertimbangan *brand*, yang artinya sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung akan memikirkan beberapa *brand* untuk di seleksi. Tanpa kesadaran merek yang tinggi, sangat tidak mungkin konsumen dapat memasukkan merek tersebut sebagai salah satu merek untuk di seleksi karena *brand* tersebut tidak tersimpan di benak konsumen.⁴⁷

⁴⁷ Ibid., 88-89.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|---|
| 1 | Namira Shafinaz. ⁴⁸ | Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU. | Dari penelitian diketahui bahwa promo shopee mampu menciptakan minat beli bagi mahasiswa FISIP USU dikarenakan produk yang tersedia saat promo berlangsung sangat bervariasi dan cenderung memiliki harga yang terjangkau. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel independen promosi - Menggunakan variabel dependen minat beli | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel intervening kesadaran merek. - Objek penelitian yang digunakan berbeda. - Menggunakan analisis jalur |
| 2 | Ahmad Faqih Rahma, Agus Widarko Dan M. Khoirul. ⁴⁹ | Analisis Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Price</i> , Dan <i>Promotion</i> Terhadap Minat Beli Mobil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel independen promosi - Menggunakan variabel | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel intervening kesadaran merek. - Objek penelitian yang digunakan berbeda. - Penelitian ini tidak menggunakan Uji |

⁴⁸ Namira Shafinazh, “Pengaruh Promo Shopee ‘ Tanggal-Tanggal Istimewa’ Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara” (Skripsi --Universitas Sumatera Utara, 2020).

⁴⁹ Ahmad Faqih Rahman, Agus Widarko, dan M Khoirul, “Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Price*, Dan *Promotion* Terhadap Minat Beli Mobil,” *E - Jurnal Riset Manajemen*, (2020).

| | | | | dependen minat beli. | Pengaruh (simultan) F |
|---|---|--|---|---|---|
| 3 | Dewi Ayu Kusumaningrum dan Suci Sandi Wachyuni. ⁵⁰ | Promo <i>Cashback</i> Terhadap Minat Beli <i>Bubble drink</i> (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit). | Penelitian ini memberikan hasil yaitu ada pengaruh positif dan signifikan dari program promosi GOPAY (<i>cashback</i>) terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji pengaruhnya, program promosi GOPAY (<i>cashback</i>) memiliki pengaruh 49,9% terhadap minat beli konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel dependen minat beli. - Menggunakan variabel independen promosi | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis jalur - Menggunakan variabel intervening kesadaran merek. - Objek penelitian yang digunakan berbeda. - Menggunakan analisis jalur |
| 4 | Mohamad Rizal Nur Irawan. ⁵¹ | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT. Satria Nusantara Jaya. | Hasil Uji parsial yang dilakukan menunjukkan hitung lebih besar dari pada t tabel. Sehingga dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel independen promosi - Menggunakan variabel | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kesadaran merek. - Objek penelitian yang digunakan berbeda. - Penelitian ini tidak menggunakan Uji F (simultan) dan Uji Korelasi Berganda. |

⁵⁰ Dewi Ayu Kusumaningrum dan Suci Sandi Wachyuni, "Promo *Cashback* Gopay Terhadap Minat Beli *Bubble Drink* (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pkuit)," *Journal of Tourism and Economic*, no. 1 (2020).

⁵¹ Mohamad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya," *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, no. 02 (2020).

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| | | | | dependen minat beli | - Menggunakan analisis jalur |
| 5 | Sevtika Franisha. ⁵² | Analisis Pengaruh Promosi Kampanye <i>Bubble Wrap</i> Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi <i>bubble wrap</i> dan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel independen promosi - Menggunakan variabel dependen minat beli | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kesadaran merek. - Objek penelitian yang digunakan berbeda. - Menggunakan analisis jalur - Penelitian ini tidak menggunakan Uji Pengaruh F (simultan) |
| 6 | Atim Fadhila dan Ati Mustikasari. ⁵³ | Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020) | Hasil menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> . | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel independen promosi - Menggunakan variabel dependen <i>brand awareness</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang digunakan berbeda - Menggunakan metode analisis jalur |

⁵² Sevtika Franisha, "Analisis Pengaruh Promosi Kampanye Bubble Wrap Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus: Store Uniqlo Di Yogyakarta" (Skripsi--Yogyakarta, 2020).

⁵³ Atim Fadhila dan Ati Mustikasari, "Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Kesadaran Merek (Case Study : PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020)," *E-Proceeding of Applied Science*, no. 2 (Agustus, 2020).

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|
| 7 | Mega Setiawati Rudolf dan Lumbantobing. ⁵⁴ | Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian menunjukkan hasil promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif. - Menggunakan variabel X Promosi | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel Y minat beli - Objek penelitian yang digunakan berbeda |
| 8 | Nico Putra Widayatmoko. ⁵⁵ | Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Tingkat Kesadaran Merek. | Hasil uji T variabel promosi <i>Word of Mouth</i> diketahui Ha diterima, artinya promosi <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kesadaran merek Lazada. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif. - Menggunakan variabel Promosi - Menggunakan variabel kesadaran merek | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis jalur - Objek penelitian yang digunakan berbeda |
| 10 | Egi Dian Shintaran. ⁵⁶ | Pengaruh Promosi Produk <i>Seafoodking</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> produk. | Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>direct marketing, sales promotion, humas</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh secara | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel Promosi | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis jalur - Objek penelitian yang digunakan berbeda |

⁵⁴ Mega Setiawati dan Lumbantobing Rudolf, "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek," *Manajemen Bisnis Kompetensi*, no.1, (2017).

⁵⁵ Nico Putra Widayatmoko, "Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik Dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada," *Jurnal Prologia*, no. 2 (2018).

⁵⁶ Egi Dian Shintarani, "Pengaruh Promosi Produk *Seafoodking* Terhadap Kesadaran Merek Produk," *Journal of Communication*, No. 2 (2017).

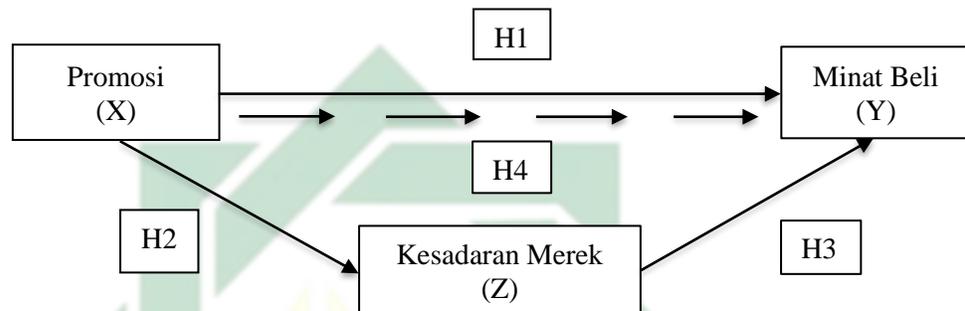
| | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|
| | | | signifikan terhadap Kesadaran Merek produk. | | |
| 11 | Ratna Vitadiani dan Mudiantono. ⁵⁷ | Analisis pengaruh <i>Sponsorship</i> , Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli dan kesadaran merek, selain itu kesadaran merek juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel Y minat beli dan variabel Z kesadaran merek | <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang digunakan berbeda |
| 12 | Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto. ⁵⁸ | Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel kesadaran merek dan minat beli | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis jalur - Tidak menggunakan uji pengaruh F - Objek penelitian yang digunakan berbeda |

⁵⁷ Ratna Vitadiani dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh *Sponsorship*, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen*, no. 4 (2016).

⁵⁸ Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no.10 (2019).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu pola berfikir mengenai bagaimana hubungan teori dengan faktor-faktor yang sudah di identifikasikan sebagai suatu permasalahan.⁵⁹ Kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu Promosi, satu variabel dependen yaitu Minat Beli dan satu variabel intervening yaitu Kesadaran Merek. Penelitian ini menggunakan *path analysis* atau analisis jalur dengan menggunakan bantuan alat statistik *SmartPLS*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung:ALFABET, CV, 2013),42.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi atau jawaban temporer yang berasal dari rumusan masalah penelitian. Disebut sebagai dugaan atau jawaban sementara dikarenakan jawaban tersebut masih dilandaskan pada teori-teori yang ada, belum dilandaskan pada kenyataan di lapangan atau fakta empirisnya saat melakukan pengumpulan data.⁶⁰ Berikut ini merupakan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Menurut Hermawan promosi adalah bentuk pemasaran dengan cara mengajak secara langsung kepada pelanggan melalui pendayagunaan insentif yang bisa diatur untuk menciptakan minat beli produk dengan cepat atau menaikkan *volume* produk yang dibeli konsumen.⁶¹

Penelitian terkait judul yang sama telah dilakukan oleh Arief Adi Satria, dalam penelitian yang dilakukannya memberikan hasil yaitu promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukannya diketahui bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan *brand* dapat meningkatkan minat beli konsumen.⁶²

Hasil yang sama ditemui oleh Asterina Widhiani Idris, yaitu kegiatan promosi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁶³

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 64.

⁶¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran...*, 32.

⁶² Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas..." 45-53

⁶³ Asterina Widhiani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Manajemen*, no. 2 (2018).

Penelitian berbeda di temukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodji yaitu tidak adanya pengaruh promosi terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa

2. Pengaruh promosi terhadap kesadaran merek

Rossiter dan Percy menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu dari tujuan promosi. Dengan diadakannya promosi perusahaan mampu memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai sebuah produk kepada konsumen.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Setiawati, yang memberikan hasil bahwasannya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.⁶⁵ Lyra Majasoka dan kawan-kawan yang juga melakukan penelitian sejenis menemukan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk. Menurut penelitian yang dilakukannya hampir seluruh kegiatan bisnis pasti melakukan kegiatan promosi dengan harapan dapat melekat hati konsumen. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan kegiatan promosi yang pihak perusahaan lakukan tidak membuat konsumen memilih pihak *brand* tersebut

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), 222.

⁶⁵ Setiawati dan Rudolf, "Pengaruh Promosi Dan Kemasan...", 75.

sebagai pilihan utama dalam kategori tertentu.⁶⁶ Oleh karena itu berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek mahasiswa

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli

Pandangan konsumen terhadap *brand* sangat penting, *branding* yang baik dapat menambah *value* konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.⁶⁷ Kesadaran merek dibutuhkan agar dapat dipertimbangkan untuk dibeli oleh calon konsumen, entah karena calon konsumen menyadari *brand* termasuk dalam kategori tertentu atau karena *brand* termasuk dalam kategori barang yang dibutuhkan.⁶⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ogy Irvanto dan Sujana memberikan hasil bahwasannya kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, maka minat beli yang dimiliki konsumen tersebut juga akan mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan produk terkait mampu diingat dengan baik oleh konsumen.⁶⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Christarevy Renaputra *et al*, memiliki hasil yaitu tidak

⁶⁶ Majasoka, Sumarwan, and Muflikhati, "Perilaku Konsumen Gula...", 297.

⁶⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed., 223.

⁶⁸ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 26.

⁶⁹ Ogy Irvanto dan Sujana Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, no. 2, (Agustus, 2020), 121.

adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan minat beli.⁷⁰

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli melalui kesadaran merek

Rossiter dan Bellman promosi umumnya digunakan secara *temporary* untuk menciptakan minat beli konsumen. Di samping itu jika promosi digunakan dengan maksimal, promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang.⁷¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatane dan Kelvin, kesadaran merek mampu memediasi promosi dengan minat beli. Melalui kegiatan promosi informasi mengenai produk akan mampu dijangkau oleh konsumen yang akan menyebabkan terjadinya kesadaran merek. Dengan terbentuknya kesadaran merek yang baik di benak masyarakat akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.⁷² Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti, and Acim Heri Iswanto, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Indonesia*, no. 10 (Oktober, 2021), 4920.

⁷¹ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 347.

⁷² Hatane Semuel dan Kelvin Yohanes Setiawan, "Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 1 (2018), 51.

H4 : Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasi atau asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan variabel independen dengan variabel dependen.⁷³ Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian dengan cara mengolah data kuesioner berupa angka-angka yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan metode tertentu dengan bantuan alat hitung. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah pengembangan suatu model matematis, teoritikal, atau dugaan sementara yang berhubungan dengan kejadian yang ada.⁷⁴

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Juni tahun 2022, dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia, melalui media sosial.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 42.

⁷⁴ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2015), 63.

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi fokus perhatian yang didalamnya mengandung informasi yang ingin diketahui.⁷⁵ Populasi menurut Sugiyono diartikan sebagai area generalisasi yang memiliki komponen yaitu obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari.⁷⁶

Pada penelitian ini populasi penelitiannya adalah mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia, yang jumlah populasinya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah komponen kecil dari populasi yang dapat dijadikan acuan signifikansi dari sebuah penelitian. Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dikarenakan jumlah populasi yang besar tidak memungkinkan jika keseluruhan populasi dijadikan objek atau subjek penelitian. Oleh karena itu diambilnya sampel penelitian harus benar-benar dapat mewakili atau merepresentasikan populasi penelitian.⁷⁷

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti menggunakan teknik yaitu *Purposive Sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data

⁷⁵ W Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), 76.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 80.

⁷⁷ *Ibid.*, 81.

yang diperoleh lebih representatif atau mewakili. Pertimbangan dalam hal ini adalah kriteria atau karakteristik responden yang digunakan harus sesuai dengan tujuan penelitian.⁷⁸

Dalam hal ini peneliti memberikan karakteristik sampel yaitu mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia. Dengan berlandaskan teori dari Sugiyono yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang tepat tergantung pada tingkat ketelitian atau kepercayaan yang dikehendaki oleh peneliti yang harus disesuaikan dengan sumber dana, waktu dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu dalam penelitian ini untuk pengukuran jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat *sampling error* sebesar 5%. Berikut ini merupakan perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Cochran:⁷⁹

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50%
- q = Peluang salah 50%
- e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* = 5%

⁷⁸ Ibid., 85

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 56.

Ukuran sampel :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 385 \text{ orang}$$

Sehingga dari jumlah populasi yang tidak diketahui dan *sampling error* 5% didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 385 orang dengan karakteristik mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen, yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan variabel intervening, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (Z).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan variabel secara jelas mengenai pengukuran variabel, dan skala yang digunakan. Berikut ini merupakan definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

| Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|---------------------|---|--|------------------|
| Promosi | Promosi merupakan alat pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi, mempersuasi serta kegiatan mengingatkan kembali konsumen akan <i>brand</i> dan produk yang dimiliki. ⁸⁰ Dalam hal ini Tokopedia melakukan kegiatan promosi yang dinamakan Waktu Indonesia Belanja dengan tujuan mengenalkan <i>brand</i> dan peningkatan jumlah penjualan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Kesesuaian Sasaran Promosi | Skala Likert |
| Minat Beli | Minat beli adalah sikap yang terbentuk sebagai tanggapan akan sesuatu yang menandakan indikasi atau keinginan untuk melangsungkan tindakan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap <i>brand</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (tertarik) 3. <i>Desire</i>(keinginan) 4. <i>Action</i> (tindakan) | Skala Likert |
| Kesadaran Merek | Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali atau mengingat sebuah merek termasuk dalam kategori dengan detail tertentu yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>consumption</i> | Skala Likert |

⁸⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*,387.

Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat responden. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban item instrumen skala likert yaitu dari sangat positif hingga sangat negatif dengan tiap pilihan jawaban disertai dengan skor yang telah ditentukan.⁸¹

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji dilakukan dengan tujuan menguji kevaliditasan pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan ditanyakan kepada responden dianggap valid jika telah melebihi batas pengukuran uji validitas. Dalam hal ini hasil signifikansi uji validitas pertanyaan kuesioner harus lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji dikatakan signifikan atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur. Konsistensi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah jawaban dari responden dari waktu ke waktu, data dapat dikatakan *reliabel* jika data yang dalam pengujian mendapatkan nilai reliabilitas yang tinggi. Ukuran data dapat dikatakan *reliabel* jika hasil perhitungan uji reliabilitas lebih dari 0,60.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 93-94.

G. Data Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari narasumber sehingga dapat memberikan hasil yang kepada pengumpul data.⁸²

Pengumpulan data primer yang digunakan peneliti adalah melalui hasil kuesioner yang disebar kepada 385 orang yang memiliki karakteristik yaitu mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, contoh data yang didapatkan dari hasil berpikir orang lain atau dari dokumen. Data sekunder yang digunakan peneliti adalah buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.⁸³

H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun sejumlah pertanyaan berkaitan dengan objek yang akan diteliti dan disebarkan untuk dijawab oleh responden yang telah ditentukan sebelumnya. Didalam kuesioner yang dibuat telah ditentukan lima jenis jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan keadaan sebenarnya oleh responden, jawaban yang disediakan

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 308.

⁸³ *Ibid.*, 309.

memiliki skor 1 untuk yang paling rendah dan 5 untuk yang paling tinggi. Berikut ini merupakan skala likert dalam penelitian ini:⁸⁴

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (R)
4. Tidak Setuju (KS)
5. Sangat Tidak Setuju (TS)

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dalam pengolahan datanya dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21 untuk Uji Asumsi Klasik sedangkan untuk Uji Hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS 3*, yang tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji ini dilakukan dengan metode analisis kuantitatif regresi, yang menggunakan beberapa uji seperti:

- a. Uji normalitas yaitu merupakan sebuah pengujian yang diberikan kepada sebaran pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian. Uji normalitas dengan menggunakan SPSS 21 ini menggunakan teknik

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 93.

Kolmogorov Smirnov. Data atau pertanyaan yang diuji dapat dikatakan normal apabila dalam perhitungan *Kolmogorov Smirnov* tersebut pada bagian sig. bernilai $> 0,05$ sedangkan jika nilai Sig. $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

- b. Uji multikolinieritas adalah alat yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebasnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.
- c. Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji dengan tujuan menguji apakah terdapat perbedaan *variance* dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dapat dilihat dengan menggunakan Uji *glejser* yang mana hasil *sig* harus lebih besar dari $0,05$, jika di bawah $0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Juga dapat dilakukan dengan menggunakan hasil gambar *Scatterplots* dengan standard keputusan:
 - 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0.
 - 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
 - 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola dengan bentuk gelombang yang melebar lalu menyempit kemudian melebar kembali.

- 4) Penyebaran titik tidak berpola.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis jalur merupakan teknik untuk menguji besaran kontribusi yang didasarkan pada hasil koefisien jalur di setiap jalur dari hubungan yang dihasilkan variabel X terhadap variabel Y secara langsung maupun tidak langsung dengan adanya kontribusi dari variabel Z (intervening).

Variabel Z (intervening) dikatakan dapat memediasi suatu hubungan jika mampu memberikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel X dengan variabel Y. Cara untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis secara langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan secara langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan cara melihat hasil pada *T Statistics* dan *P-Values*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *T Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$ maka hasil uji hipotesis dikatakan berpengaruh dan signifikan.
- 2) Pengujian hipotesis secara tidak langsung pada penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya dugaan bahwa variabel Z mampu memediasi variabel X terhadap variabel Y, dengan cara melihat hasil pada *T Statistics*

dan *P-Values*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *T Statistics* $>1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$ maka dapat dikatakan uji hipotesis secara tidak langsung dalam penelitian ini diterima atau adanya pengaruh tidak langsung secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan dimediasi oleh variabel intervening.⁸⁵



⁸⁵ Haning Kusuma dan M. Trihudyatmanto, “Faktor Determinan Membangun Minat Beli *Online*”, *Jurnal CAPITAL*, no. 1, (2019), 59.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang didirikan di Indonesia pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan dapat meratakan ekonomi masyarakat secara *digital*. Tokopedia hingga saat ini memiliki lebih dari delapan ratus enam puluh lima juta produk mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, perawatan kecantikan, otomotif, perlengkapan rumah tangga, ibu dan anak hingga makanan dan kesehatan. Setelah lebih dari satu dekade beroperasi Tokopedia memiliki banyak rangkaian kegiatan guna meningkatkan penjualan serta membangun nama di kalangan masyarakat. Mulai dari memberi bantuan dana untuk *event-event*, membuat konten kreatif di media sosial, dan menggunakan *brand ambassador*.

Pada tahun 2019 Tokopedia mengadakan kegiatan promosi dengan menciptakan promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia. Kegiatan yang sering disebut dengan WIB Tokopedia tersebut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan setiap akhir bulan dengan memberikan sejumlah potongan harga, hadiah *premium*, gratis ongkir, dan *sale*. Selain itu WIB Tokopedia memiliki acara khusus yang disebut dengan Waktu Indonesia Belanja *Tv Show*, kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan mengadakan pertunjukan musik yang dimeriahkan oleh artis dalam negeri dan luar negeri. Mengingat budaya Korea yang tengah berkembang

pesat, Tokopedia memanfaatkan hal tersebut dengan menggandeng *boy group* papan atas Korea BTS di tahun 2020 dan *girl group* Blackpink di tahun 2021 sebagai *brand ambassador*. Disela pertunjukkan Waktu Indonesia Belanja Tokopedia *Tv Show*, terdapat sesi kuis berhadiah, promo, dan hadiah menarik yang hanya bisa didapatkan saat kegiatan promosi berlangsung. Pada tahun 2020 Tokopedia mendapatkan penghargaan *#BestofTweet* oleh Twitter Indonesia dan *Best Brand Voice* atas kampanye Waktu Indonesia Belanja yang diadakan setiap bulannya.⁸⁶

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden penelitian yang digunakan adalah mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia sejumlah 385 orang. Kuesioner dibagikan pada tanggal 1 April sampai dengan 23 April 2022. Berikut ini merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan yaitu:

Tabel 4. 1 Jumlah Sampel Terkumpul

| No | Keterangan | Jumlah |
|----|--------------------------|--------|
| 1 | Kuesioner yang dibagikan | 385 |
| 2 | Kuesioner yang diolah | 385 |

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa semua sampel yang terkumpul dapat diolah. Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yaitu

⁸⁶ Tokopedia, "Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami," diakses pada 4 Juli 2022, <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.

dari segi jenis kelamin, semester yang ditempuh mahasiswa, uang saku, dan daerah universitas responden.

1. Jenis kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, dengan karakteristik ini dapat memberikan informasi terkait jenis kelamin yang paling mendominasi dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Berikut ini adalah karakteristik responden penelitian dari segi jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi (n) |
|---------------|---------------|
| Laki-laki | 24 |
| Perempuan | 361 |

Berdasarkan tabel diatas ketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang sedangkan untuk responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 93,8% responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan.

2. Semester yang ditempuh

Berikut ini adalah karakteristik responden penelitian berdasarkan semester yang ditempuh mahasiswa, dengan karakteristik ini dapat memberikan informasi terkait semester yang ditempuh oleh responden, yaitu:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Yang Ditempuh

| Semester yang ditempuh | Frekuensi (n) | Persentase |
|------------------------|---------------|------------|
| 2 | 63 | 16,4% |
| 4 | 66 | 17,1% |
| 6 | 80 | 20,8% |
| 8 | 154 | 40% |
| >8 | 22 | 5,7% |

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa dari total responden yang digunakan sebesar 40% merupakan mahasiswa yang sedang menempuh semester 8. Mahasiswa yang menempuh semester 4 sebesar 17,1%, mahasiswa semester 2 sebesar 16,4%, mahasiswa semester 6 sebesar 20,8% dan mahasiswa yang tengah menempuh perkuliahan lebih dari semester 8 sebesar 5,7%.

3. Uang saku

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden setiap bulan, dengan karakteristik ini dapat digunakan untuk mengetahui daya beli mahasiswa, yaitu:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

| Uang Saku/ bulan | Frekuensi (n) | Persentase |
|-------------------------------|---------------|------------|
| < Rp. 1.000.000 | 297 | 77,1% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 88 | 22,9% |

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden mahasiswa setiap bulan pada penelitian ini didominasi oleh golongan mahasiswa yang memiliki uang saku dibawah satu juta rupiah dengan frekuensi 297 mahasiswa. Dan mahasiswa dengan jumlah uang saku Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 88 mahasiswa. Klasifikasi uang saku yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan atas survei yang dilakukan oleh LifePal mengenai uang saku mahasiswa.⁸⁷

⁸⁷ Herdi Alif Alhikam, “Selama Pandemi, Uang Saku Mahasiswa Paling Banyak Dipakai Beli Kuota,” diakses pada 25 Maret 2022, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/293268/selamapandemi-uang-saku-mahasiswa-paling-banyak-dipakai-beli-kuota#>

4. Daerah universitas

Responden dalam penelitian ini adalah golongan mahasiswa yang mengetahui promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan wilayah universitas mahasiswa:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

| Provinsi Universitas | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|----------------------|---------------|----------------|
| Aceh | 1 | 0,3% |
| Bali | 6 | 1,6% |
| Banten | 18 | 4,7% |
| DIY | 17 | 4,4% |
| DKI Jakarta | 30 | 7,8% |
| Jambi | 2 | 0,5% |
| Jawa Barat | 80 | 20,8% |
| Jawa Tengah | 80 | 20,8% |
| Jawa Timur | 118 | 30,6% |
| Kalimantan Barat | 2 | 0,5% |
| Kalimantan Selatan | 2 | 0,5% |
| Kalimantan Timur | 5 | 1,3% |
| Lampung | 3 | 0,8% |
| NTB | 1 | 0,3% |
| Sulawesi Selatan | 2 | 0,5% |
| Sulawesi Tengah | 1 | 0,3% |
| Sulawesi Tenggara | 1 | 0,3% |
| Sumatera Barat | 3 | 0,8% |
| Sumatera Selatan | 5 | 1,3% |
| Sumatera Utara | 8 | 2,1% |

Berdasarkan data tabel 4.5 diketahui bahwa responden mahasiswa dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang menempuh pendidikan di pulau Jawa, yaitu Jawa Timur dengan persentase 30,6%. Kemudian disusul oleh Jawa Tengah dan Jawa Barat dengan persentase 20,8%. Sehingga dapat diketahui mahasiswa di pulau Jawa memiliki kecenderungan belanja *online* lebih banyak dibandingkan dengan daerah lain yang berada di luar Jawa.

C. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persentase dari persepsi responden. Untuk mengukur pengaruh promosi Waktu Indonesia Belanja terhadap minat beli mahasiswa dengan dimediasi oleh kesadaran merek, oleh karena itu dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 385 responden. Analisis deskriptif dalam penyajiannya dilakukan dengan cara mencari frekuensi, nilai rata-rata, skor total dan tingkat pencapaian responden (TCR) kedalam sebuah tabel dengan tujuan mengolah, dan menganalisis hasil jawaban responden dengan tampilan yang lebih mudah dipahami.⁸⁸ Setiap pernyataan yang tersedia di dalam kuesioner telah disertai dengan jawaban dengan nilai masing-masing yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk jawaban ragu-ragu, 4 untuk jawaban setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:⁸⁹

1. Nilai total adalah jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 385 responden.
2. Persentase adalah nilai total item dibagi dengan nilai total terbesar dikalikan 100%.

⁸⁸ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 95.

⁸⁹ Setia Ningsih dan Hendra Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda", *Journal Of Mathematics*, (2019), 45-53.

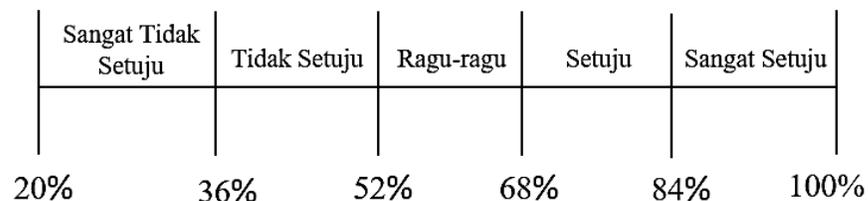
3. Jumlah responden adalah sebanyak 385 orang, nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, maka:
- Jumlah nilai total terbesar = $385 \times 5 = 1925$
 - Jumlah nilai total terkecil = $385 \times 1 = 385$
4. Menentukan nilai persentase terbesar dan terkecil:
- Nilai persentase terbesar = $\frac{1925}{1925} \times 100\% = 100\% \frac{1540}{1540} \times 100\% = 100\%$
 - Nilai persentase terkecil = $\frac{385}{1925} \times 100\% = 20\% \frac{385}{1540} \times 100\% = 25\%$
5. Nilai jarak antara persentase terbesar dan terkecil adalah $100\% - 20\% = 80\%$.
Jika nilai rentang dibagi dengan lima skala pengukuran, maka diperoleh nilai interval sebesar 16%. Kriteria dari interpretasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase

| No | Persentase | Kriteria Penilaian |
|----|------------|---------------------|
| 1 | 20% - 36% | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 37% - 52% | Tidak Setuju |
| 3 | 53% - 68% | Ragu-ragu |
| 4 | 69% - 84% | Setuju |
| 5 | 85% - 100% | Sangat Setuju |

6. Untuk melihat kategori setiap persentase diatas maka dibuatlah garis kontinum, seperti dibawah ini:

Gambar 4. 1 Garis Kontinum Kriteria Penelitian



Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu promosi, kesadaran merek dan minat beli. Analisis deskriptif dari tiap-tiap pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Pada variabel promosi terdapat 11 pernyataan yang akan dianalisis, hasil dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Promosi

| Item | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor Total | Skor Ideal |
|----------------------|-----------|-------|-------|-------|------|--------|------------|------------|
| | SS | S | R | TS | STS | | | |
| X1 | 142 | 198 | 40 | 4 | 1 | 385 | 1631 | 1925 |
| | 36,9% | 51,4% | 10,4% | 1,0% | 0,3% | 100% | 84,6% | |
| X2 | 48 | 112 | 64 | 124 | 37 | 385 | 1165 | 1925 |
| | 12,5% | 29,1% | 16,6% | 32,2% | 9,6% | 100% | 60,5% | |
| X3 | 98 | 235 | 45 | 6 | 1 | 385 | 1578 | 1925 |
| | 25,5% | 61,0% | 11,7% | 1,6% | 0,3% | 100% | 81,9% | |
| X4 | 98 | 104 | 96 | 71 | 16 | 385 | 1352 | 1925 |
| | 25,5% | 27,0% | 24,9% | 18,4% | 4,2% | 100% | 70,2% | |
| X5 | 206 | 164 | 8 | 7 | 0 | 385 | 1724 | 1925 |
| | 53,5% | 46,2% | 2,1% | 1,8% | 0% | 100% | 89,5% | |
| X6 | 119 | 221 | 38 | 6 | 1 | 385 | 1606 | 1925 |
| | 30,9% | 57,4% | 9,9% | 1,6% | 0,3% | 100% | 83,4% | |
| X7 | 112 | 222 | 41 | 10 | 0 | 385 | 1591 | 1925 |
| | 29,1% | 57,7% | 10,6% | 2,6% | 0% | 100% | 82,6% | |
| X8 | 89 | 219 | 67 | 10 | 0 | 385 | 1546 | 1925 |
| | 23,1% | 56,9% | 17,4% | 2,6% | 0% | 100% | 80,3% | |
| X9 | 74 | 244 | 56 | 11 | 0 | 385 | 1536 | 1925 |
| | 19,2% | 63,4% | 14,5% | 2,9% | 0% | 100% | 79,7% | |
| X10 | 62 | 247 | 64 | 12 | 0 | 385 | 1514 | 1925 |
| | 16,1% | 64,2% | 16,6% | 3,1% | 0% | 100% | 78,6% | |
| X11 | 128 | 217 | 32 | 8 | 0 | 385 | 1620 | 1925 |
| | 33,2% | 56,4% | 8,3% | 2,1% | 0% | 100% | 84,1% | |
| Rata-rata Skor Total | | | | | | | 875,4 | |
| Rata-rata (%) | | | | | | | 79,5% | |
| Keterangan | | | | | | | Setuju | |

Berdasarkan tabel pernyataan 4.7 di atas, berikut ini merupakan penjelasan mengenai setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner:

a. Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia dilakukan setiap bulan

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan pertama secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 84,6% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 84,6% responden setuju bahwa Promosi Waktu Indonesia Belanja dilakukan setiap bulan.

b. Saya sering mengakses aplikasi Tokopedia saat Promo Waktu Indonesia Belanja berlangsung

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kedua secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 60,5% yang termasuk dalam kategori ragu-ragu. Sehingga diketahui bahwa 60,5% responden merasa ragu-ragu untuk mengunjungi aplikasi Tokopedia saat promosi sedang berlangsung.

c. Menurut saya cara penyampaian pengisi acara saat Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berlangsung sudah baik

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan ketiga secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 81,9% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 81,9% responden setuju bahwa cara penyampaian pengisi acara saat promosi berlangsung sudah baik.

d. Pengisi acara yang digunakan Tokopedia membuat saya melakukan pembelian produk saat promosi berlangsung

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan keempat secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 70,2%

yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 70,2% responden merasa bahwa pengisi acara saat promosi berlangsung membuat responden melakukan pembelian di Tokopedia.

e. Pengisi acara yang digunakan membuat *brand* Tokopedia lebih dikenal publik

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kelima secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 89,5% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga diketahui bahwa 89,5% responden sangat setuju bahwa pengisi acara yang digunakan Tokopedia dapat membuat *brand* Tokopedia lebih dikenal publik.

f. Kegiatan promosi Waktu Indonesia Belanja berjalan dengan memuaskan

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan keenam secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 83,4% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 83,4% responden setuju bahwa kegiatan Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berjalan dengan memuaskan.

g. Kegiatan promosi yang terus dilakukan setiap bulannya membuat saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan ketujuh secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 82,6% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 82,6% responden setuju bahwa promosi yang dilakukan setiap bulannya dapat membuat responden mengetahui informasi mengenai Tokopedia.

h. Produk-produk yang ditawarkan saat promosi berlangsung bervariasi

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kedelapan secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 80,3% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 80,3% responden setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan saat promosi berlangsung bervariasi.

i. Menurut saya waktu pelaksanaan Promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia sudah tepat

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kesembilan secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 79,7% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 79,7% responden setuju bahwa waktu pelaksanaan promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia sudah tepat.

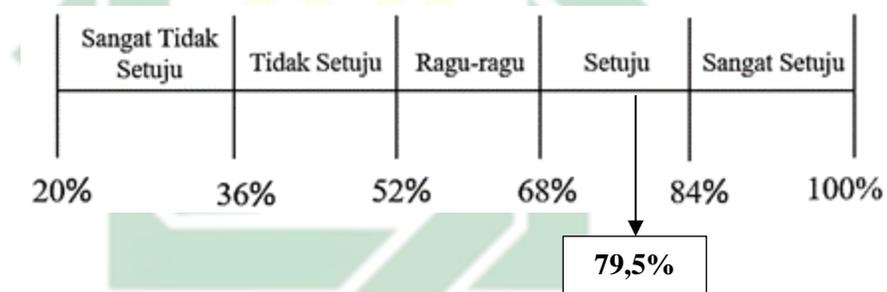
j. Menurut saya durasi berlangsungnya acara Waktu Indonesia Belanja sudah tepat

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kesepuluh secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 78,6% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 78,6% responden setuju bahwa durasi berlangsungnya pelaksanaan Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia sudah tepat.

k. Saya mengetahui bahwa Tokopedia ingin mengajak saya untuk melakukan pembelian di Tokopedia dengan mengadakan Promo Waktu Indonesia Belanja

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kesebelas secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 84,1% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 84,1% responden setuju bahwa Tokopedia ingin mengajak responden untuk melakukan pembelian di Tokopedia dengan mengadakan Promosi Waktu Indonesia Belanja. Secara kontinum hasil pengolahan data responden untuk variabel promosi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 2 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Promosi



Dari uraian masing-masing item pernyataan diketahui bahwa rata-rata jawaban untuk variabel promosi adalah sebesar 79,5%, hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap kegiatan promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia mencapai 79,5%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Pada variabel Kesadaran Merek terdapat 11 pernyataan yang akan dianalisis, hasil dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

| Item | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor Total | Skor Ideal |
|----------------------|-----------|-------|-------|-------|------|--------|------------|------------|
| | SS | S | R | TS | STS | | | |
| M1 | 248 | 115 | 16 | 4 | 2 | 385 | 1758 | 1925 |
| | 64,4% | 29,9% | 4,2% | 1,0% | 0,5% | 100% | 91,3% | |
| M2 | 247 | 138 | 0 | 0 | 0 | 385 | 1787 | 1925 |
| | 64,2% | 35,8% | 0% | 0% | 0% | 100% | 92,8% | |
| M3 | 237 | 142 | 5 | 1 | 0 | 385 | 1770 | 1925 |
| | 61,6% | 36,9% | 1,3% | 0,3% | 0% | 100% | 91,9% | |
| M4 | 188 | 122 | 45 | 23 | 4 | 385 | 1620 | 1925 |
| | 48,8% | 31,7% | 12,2% | 6,0% | 1,0% | 100% | 84,1% | |
| M5 | 125 | 188 | 48 | 25 | 4 | 385 | 1562 | 1925 |
| | 32,5% | 48,8% | 11,7% | 6,5% | 1,0% | 100% | 79,2% | |
| M6 | 83 | 178 | 87 | 30 | 7 | 385 | 1455 | 1925 |
| | 21,6% | 46,2% | 22,6% | 7,8% | 1,8% | 100% | 75,5% | |
| M7 | 34 | 90 | 115 | 113 | 33 | 385 | 1134 | 1925 |
| | 8,8% | 23,4% | 29,9% | 29,4% | 8,6% | 100% | 58,9% | |
| M8 | 61 | 205 | 93 | 22 | 4 | 385 | 1452 | 1925 |
| | 15,8% | 53,2% | 24,2% | 5,7% | 1,0% | 100% | 75,4% | |
| M9 | 49 | 99 | 115 | 96 | 26 | 385 | 1204 | 1925 |
| | 12,7% | 25,7% | 29,9% | 24,9% | 6,8% | 100% | 62,0% | |
| M10 | 93 | 163 | 106 | 17 | 4 | 385 | 1481 | 1925 |
| | 24,2% | 42,9% | 27,5% | 4,4% | 1,0% | 100% | 76,6% | |
| M11 | 73 | 175 | 100 | 32 | 5 | 385 | 1434 | 1925 |
| | 19% | 45,5% | 26,0% | 8,3% | 1,3% | 100% | 74,0% | |
| Rata-rata Skor Total | | | | | | | 861,7 | |
| Rata-rata (%) | | | | | | | 78,3% | |
| Keterangan | | | | | | | Setuju | |

Berdasarkan tabel pernyataan di atas berikut ini merupakan penjelasan mengenai setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner:

a. Saya pernah mendengar nama merek Tokopedia

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan pertama secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 91,3% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga diketahui bahwa 91,3% responden sangat setuju bahwa pernah mendengar nama merek Tokopedia.

b. Saya pernah mendengar promosi waktu indonesia belanja

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kedua secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 92,8% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga diketahui bahwa 92,8% responden mengetahui Promosi Waktu Indonesia Belanja.

c. Saya tahu Waktu Indonesia Belanja Tokopedia merupakan kegiatan promosi dari Tokopedia

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan ketiga secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 91,9% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga diketahui bahwa 91,9% responden mengetahui bahwa Waktu Indonesia Belanja adalah kegiatan promosi dari Tokopedia.

d. Saya mengetahui bahwa Slogan “Selalu Ada Selalu Bisa” merupakan tagline dari Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan keempat secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 84,1% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 84,1% responden mengetahui bahwa Slogan “Selalu Ada Selalu Bisa” adalah tagline dari Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.

e. Saya mengingat Tokopedia saat mendengar mengenai aplikasi belanja online

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kelima secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 79,2% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 79,2%

responden mengingat Tokopedia ketika mendengar mengenai aplikasi belanja *online*.

f. Saya tahu produk-produk yang dijual di Tokopedia

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan keenam secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 75,5% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 75,5% responden mengetahui produk-produk yang dijual di Tokopedia.

g. Saya berbelanja di Tokopedia saat Waktu Indonesia Belanja berlangsung

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan ketujuh secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 58,9% yang termasuk dalam kategori ragu-ragu. Sehingga diketahui bahwa 58,9% responden masih ragu-ragu untuk berbelanja di Tokopedia saat Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berlangsung.

h. Saya suka dengan harga-harga yang ditawarkan Tokopedia saat promosi berlangsung

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kedelapan secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 75,4% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 75,4% responden menyukai harga-harga yang ditawarkan saat Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung.

i. Tokopedia merupakan pilihan utama saya dalam melakukan belanja *online*

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kesembilan secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 62,0% yang termasuk dalam kategori ragu-ragu. Sehingga diketahui bahwa 62,0% responden masih ragu-ragu untuk memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*.

j. Promo waktu indonesia belanja Tokopedia merupakan kegiatan promosi yang mudah diingat dibandingkan pesaing dengan jenis kegiatan promosi yang sama.

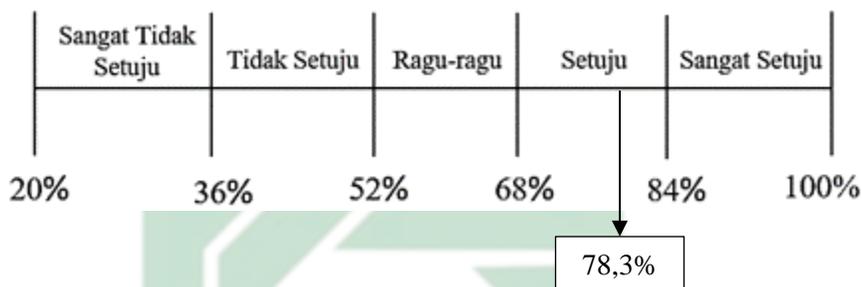
Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kesepuluh secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 76,6% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 76,6% responden merasa Promosi Waktu Indonesia Belanja merupakan kegiatan promosi yang mudah diingat dibandingkan dengan pesaing dengan jenis kegiatan promosi yang sama.

k. Promo waktu indonesia belanja Tokopedia adalah kegiatan promosi pertama yang mudah saya ingat, ketika ditanyakan *brand e-commerce* yang memiliki kegiatan promosi yang baik secara spontan.

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kesebelas secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 74,0% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 74,0% responden setuju bahwa Promosi Waktu Indonesia Belanja merupakan kegiatan promosi yang mudah diingat ketika ditanya *brand e-commerce* yang memiliki promosi yang baik secara spontan.

Secara kontinum hasil pengolahan data responden untuk variabel kesadaran merek dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 3 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek



Dari uraian masing-masing item pernyataan diketahui bahwa rata-rata jawaban untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 78,3% yang berarti tingkat kesadaran merek responden terhadap promosi Waktu Indonesia Belanja mencapai 78,3%.

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Pada variabel Minat Beli terdapat 6 pernyataan yang akan dianalisis, hasil dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

| Item | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor Total | Skor Ideal |
|------|-----------|-------|-------|-------|------|--------|------------|------------|
| | SS | S | R | TS | STS | | | |
| Y1 | 54 | 145 | 104 | 74 | 8 | 385 | 1318 | 1925 |
| | 14,0% | 37,7% | 27,0% | 19,2% | 2,1% | 100% | 68,4% | |
| Y2 | 149 | 190 | 29 | 15 | 2 | 385 | 1624 | 1925 |
| | 81 | 49,4% | 7,5% | 3,9% | 0,5% | 100% | 84,3% | |
| Y3 | 81 | 204 | 59 | 38 | 3 | 385 | 1477 | 1925 |
| | 21% | 53% | 15,3% | 9,9% | 0,8% | 100% | 76,7% | |
| Y4 | 86 | 200 | 61 | 29 | 9 | 385 | 1480 | 1925 |
| | 22,3% | 51,9% | 15,8% | 7,5% | 2,3% | 100% | 76,8% | |

| | | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|--------|------|
| Y5 | 38 | 120 | 83 | 117 | 27 | 385 | 1469 | 1925 |
| | 9,9% | 31,2% | 21,6% | 30,4% | 7,0% | 100% | 76,3% | |
| Y6 | 44 | 176 | 102 | 50 | 13 | 385 | 1180 | 1925 |
| | 11,4% | 45,7% | 26,5% | 13,0% | 3,4% | 100% | 61,2% | |
| Rata-rata Skor Total | | | | | | | 443,7 | |
| Rata-rata (%) | | | | | | | 73,9% | |
| Keterangan | | | | | | | Setuju | |

Berdasarkan tabel pernyataan di atas berikut ini merupakan penjelasan mengenai setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner:

a. Saya memberikan perhatian saya pada Tokopedia saat ada Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan pertama secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 68,4% yang termasuk dalam kategori ragu-ragu. Sehingga dapat diketahui bahwa 68,4% responden masih ragu-ragu untuk memberikan perhatiannya pada Tokopedia saat Promosi Waktu Indonesia Berlangsung.

b. Pengisi acara yang digunakan Tokopedia mampu menarik minat untuk memperhatikan Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kedua secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 84,3% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 84,3% responden setuju bahwa pengisi acara yang digunakan Tokopedia mampu menarik perhatian responden untuk memperhatikan Promosi Waktu Indonesia Belanja.

c. Pengisi acara yang digunakan saat Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui Tokopedia lebih dalam

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan ketiga secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 76,7% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 76,7% responden setuju bahwa pengisi acara yang digunakan saat Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung mampu membuat membangkitkan keinginan responden untuk mengetahui Tokopedia lebih dalam.

d. Saya tertarik dengan potongan harga yang diberikan pada saat Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Berlangsung

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan keempat secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 76,8% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 76,8% responden tertarik dengan potongan harga yang diberikan saat Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung.

e. Saya selalu mengakses Tokopedia setiap kali ada Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berlangsung

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan kelima secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 76,3% yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga diketahui bahwa 76,3% responden selalu mengakses Tokopedia setiap ada Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.

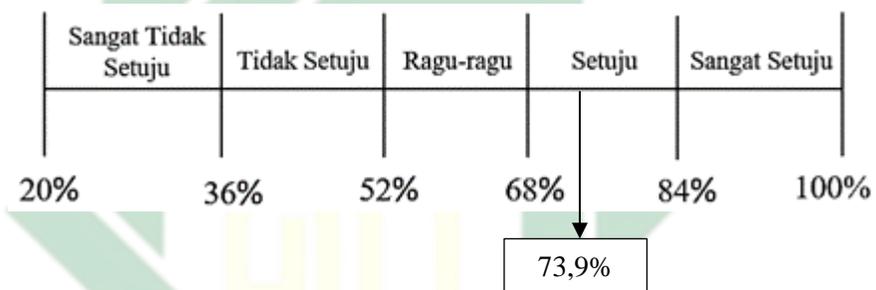
f. Saya tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pada saat Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk pernyataan keenam secara keseluruhan persentase tanggapannya adalah sebesar 61,2%

yang termasuk dalam kategori ragu-ragu. Sehingga diketahui bahwa 61,2% responden masih ragu-ragu untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pada saat Promosi Waktu Indonesia Belanja berlangsung.

Secara kontinum hasil pengolahan data responden dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 4 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli



Dari uraian masing-masing item pernyataan diketahui bahwa rata-rata jawaban untuk variabel minat beli adalah sebesar 73,9% yang berarti persentase keinginan untuk melakukan pembelian di Tokopedia adalah sebesar 73,9%.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian atau pertanyaan dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan bahwa pertanyaan yang digunakan valid adalah dengan melihat hasil pengujian di kolom *Corrected Item-Total Correlation* atau biasa disebut sebagai hasil r_{hitung} . Uji validitas dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Untuk

menentukan nilai r_{tabel} dapat dengan menggunakan rumus $df = N-2$, dengan melihat pada r_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikansi dua arah yaitu 0,05. Nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel 385 adalah 0,098. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan alat SPSS 21:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------|---------------------|--------------------|------------|
| Promosi | X1 | 0,367 | 0,098 | Valid |
| | X2 | 0,654 | 0,098 | Valid |
| | X3 | 0,510 | 0,098 | Valid |
| | X4 | 0,612 | 0,098 | Valid |
| | X5 | 0,358 | 0,098 | Valid |
| | X6 | 0,584 | 0,098 | Valid |
| | X7 | 0,524 | 0,098 | Valid |
| | X8 | 0,486 | 0,098 | Valid |
| | X9 | 0,495 | 0,098 | Valid |
| | X10 | 0,416 | 0,098 | Valid |
| | X11 | 0,409 | 0,098 | Valid |
| Kesadaran Merek | M1 | 0,701 | 0,098 | Valid |
| | M2 | 0,476 | 0,098 | Valid |
| | M3 | 0,595 | 0,098 | Valid |
| | M4 | 0,671 | 0,098 | Valid |
| | M5 | 0,674 | 0,098 | Valid |
| | M6 | 0,685 | 0,098 | Valid |
| | M7 | 0,113 | 0,098 | Valid |
| | M8 | 0,309 | 0,098 | Valid |
| | M9 | 0,293 | 0,098 | Valid |
| | M10 | 0,464 | 0,098 | Valid |
| | M11 | 0,513 | 0,098 | Valid |
| Minat Beli | Y1 | 0,516 | 0,098 | Valid |
| | Y2 | 0,665 | 0,098 | Valid |
| | Y3 | 0,660 | 0,098 | Valid |
| | Y4 | 0,624 | 0,098 | Valid |
| | Y5 | 0,505 | 0,098 | Valid |
| | Y6 | 0,592 | 0,098 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 28 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut dibuktikan

dengan nilai perhitungan tiap item pernyataan yang memiliki nilai lebih besar dari nilai r_{tabel} nya yaitu 0,098. Dengan demikian keseluruhan item pernyataan kuesioner penelitian dapat digunakan kembali untuk perhitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji sejauh mana konsistensi dari sebuah alat ukur. Konsistensi yang dimaksud dalam hal ini adalah jawaban dari responden apakah tetap konsisten dan bisa *reliable*. Sebuah data dapat dikatakan reliabel jika hasil perhitungan di kolom *Cronbach's Alpha* memperoleh nilai lebih dari 0,60. Berikut ini merupakan hasil uji Reabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

| Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Pernyataan | Keterangan |
|---------|-------------------------|-------------------|------------|
| X, Y, Z | 0,922 | 28 | Reliabel |

Mengacu pada hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel bebas, terikat dan intervening dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* yaitu 0,9222 lebih besar dari nilai dasar yang ditetapkan yaitu 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian yang baik adalah data yang sebarannya normal atau mendekati normal.

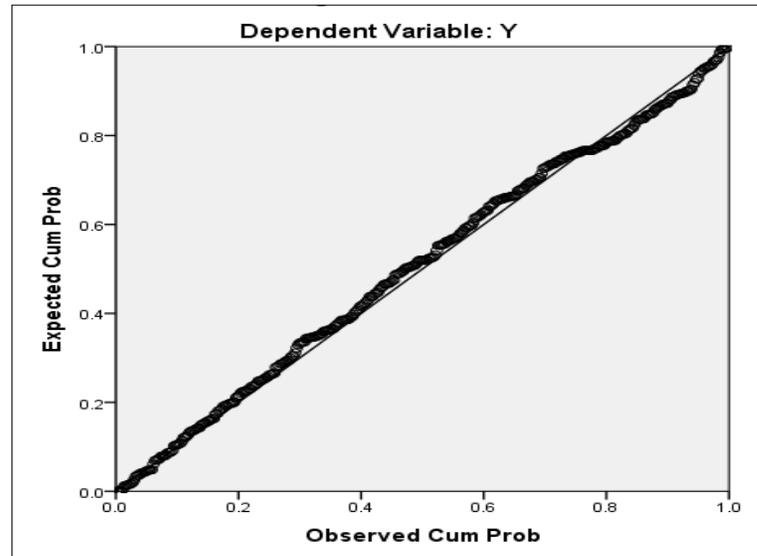
Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai pada baris Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar 0,05 maka dapat data penelitian dikatakan normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N | 385 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0,695 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,720 |

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,720 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual tersebar secara normal. Selain menggunakan uji *One sample*, untuk mengukur uji normalitas yaitu dengan menggunakan grafik P-Plot dengan kriteria pengambilan keputusan jika titik-titik menyebar sepanjang garis linier maka data dinyatakan normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini, dasar pengambilan keputusannya yaitu menggunakan hasil dari uji grafik P-Plot:

Gambar 4. 5 Uji Grafik P-Plot



Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan titik-titik yang merupakan data menyebar di dekat dan mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji korelasi antar variabel bebas, model penelitian yang baik tidak gejala multikolinieritas terjadi. Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas yaitu dengan melihat hasil uji di kolom *Tolerance*, yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai di kolom *Variance Inflation Factor (VIF)*, yang harus lebih kecil dari 10. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

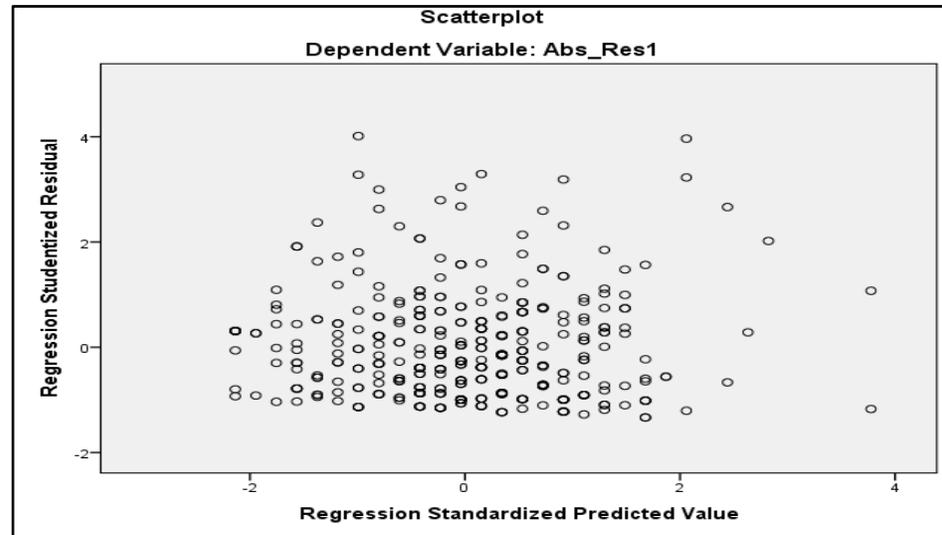
| | <i>Collinearity Statistics</i> | | Asumsi Multikolinieritas |
|-----------------|--------------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Promosi | 0,565 | 1,771 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kesadaran Merek | 0,565 | 1,771 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hitung *Tolerance* pada variabel promosi dan kesadaran merek memperoleh nilai sebesar 0,565 yang lebih besar dari ketentuan yaitu 0,10. Selain itu diketahui bahwa nilai hitung *VIF* pada variabel promosi dan kesadaran merek memperoleh nilai sebesar 1,771 yang lebih kecil dari nilai ketentuan yaitu 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah uji untuk mengetahui apakah sebuah model penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak. Sebuah model penelitian yang baik terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan untuk penelitian yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat hasil uji pada diagram *Scatter Plot*. Titik-titik hasil uji harus tersebar di sekitar, di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk sebuah pola. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 4. 6 Uji Diagram Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas, karena titik-titik tersebar diantara angka 0. Selain itu untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas dapat dengan melihat nilai Sig. pada tabel *Coefficients* yang harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | Sig. | Keterangan |
|-----------------|-------------|--------------------------------------|
| Promosi | 0,065 | Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas |
| Kesadaran Merek | 0,526 | Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas |

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa tidak terdeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dikarenakan nilai Sig. yang diperoleh lebih dari ketentuan yaitu 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Tujuan pengujian hipotesis secara langsung adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi secara langsung. Hipotesis dengan kriteria nilai *T Statistics* >1,96 dan *P-Values* < 0,05 dikatakan berpengaruh dan signifikan.. Berikut ini merupakan hasil uji secara langsung dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung

| Variabel | <i>T Statistics</i> | <i>P-Values</i> |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| Promosi -> Minat Beli | 11,563 | 0,00 |
| Promosi -> Kesadaran Merek | 21,456 | 0,00 |
| Kesadaran Merek -> Minat Beli | 12,442 | 0,00 |

Berdasarkan tabel 4.15 untuk hasil uji pengaruh secara langsung berikut ini adalah penjelasan mengenai pengaruh variabel promosi dan kesadaran merek terhadap minat beli, dan pengaruh variabel promosi terhadap kesadaran merek:

- 1) Apabila melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P-Values* pada variabel promosi dapat memunculkan asumsi adanya pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh nilai *T Statistics* yaitu 11,563 lebih besar dari nilai ketentuannya yaitu 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar $0,00 < 0,05$.
- 2) Apabila melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P-Values* pada tabel 4.16 di atas diketahui hasil uji secara langsung variabel promosi memunculkan

asumsi adanya pengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini disebabkan oleh nilai *T Statistics* yaitu 21,456 lebih besar dari nilai ketentuannya yaitu 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar $0,00 < 0,05$.

- 3) Nilai *T Statistics* dari variabel kesadaran merek memperoleh nilai sebesar 12,442 lebih besar dari nilai ketentuannya yaitu 1,96. Selain itu nilai *P-Values* variabel kesadaran merek memperoleh nilai 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

b. *R-Square*

R-Square digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut ini adalah hasil *R-Square* model I dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 *R-Square* (R²) I

| Model | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|-------|-----------------|--------------------------|
| I | 0,690 | 0,689 |

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* model I tabel 4.17 diketahui bahwa penelitian ini memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,690. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat beli sebesar 69%. Sedangkan variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sebesar 31%. Berikut ini adalah hasil uji *R-Square* model II dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17 *R-Square* (R²) II

| Model | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|-------|-----------------|--------------------------|
| II | 0,450 | 0,449 |

Hasil *R-Square* pada tabel 4.18 memperoleh nilai sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kesadaran merek secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh sebesar 45%. Sedangkan sisanya yaitu 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yang mengharuskan adanya uji hipotesis secara tidak langsung. Untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi adalah dengan uji jalur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Smart PLS*, dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali yaitu nilai t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} . T_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,96.⁹⁰

Berdasarkan uji pengaruh secara tidak langsung yang telah dilakukan dapat diketahui nilai *T Statistics* hipotesis empat yaitu 11,218, dan nilai *P-Values* nya sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan uji hipotesis secara tidak langsung dalam penelitian ini diterima atau adanya pengaruh tidak langsung secara signifikan antara variabel

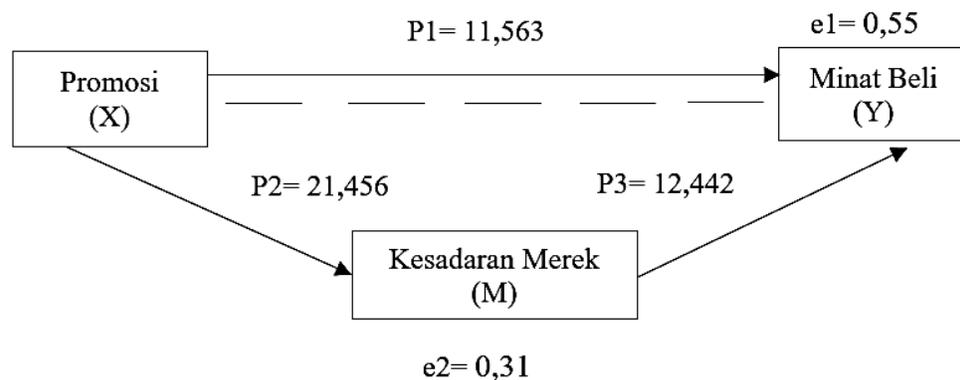
⁹⁰ Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty*," *E-Jurnal Manajemen Unud*, no. 12 (2017), 6637.

promosi dengan variabel minat beli dengan dimediasi oleh variabel kesadaran merek.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,690. Nilai *R Square* tersebut digunakan untuk mendapatkan nilai e_2 dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,690} = 0,31$. Sedangkan berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,450. Nilai *R Square* tersebut digunakan untuk mendapatkan nilai e_1 dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,450} = 0,55$.

Penelitian ini memiliki 3 jalur yaitu P1, P2, dan P3. Ketiga jalur tersebut merupakan hubungan langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. P1 hubungan antara variabel promosi dengan minat beli, P2 hubungan antara promosi dengan kesadaran merek, dan P3 hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli. Dengan demikian gambar diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Gambar Diagram Jalur Penelitian



Keterangan:

P1 = Hubungan promosi terhadap minat beli secara langsung

P2 = Hubungan promosi terhadap kesadaran merek secara langsung

P3 = Hubungan kesadaran merek terhadap minat beli

e1 = Variabel lain yang mempengaruhi minat beli tetapi tidak diteliti
dalam penelitian ini

e2 = Variabel lain yang mempengaruhi kesadaran merek tetapi tidak
diteliti dalam penelitian ini



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan yang mencakup promosi, kesadaran merek dan minat beli sehingga dapat memberikan keterangan yang lebih jelas. Hasil dari pengujian analisis yang akan dijabarkan yaitu sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Peran promosi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 69%, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis satu dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Namira Shafinaz, Dewi Kusumaningrum dan Suci Sandi Wahyuni, Mohamad Rizal Nur Irawan, Sevtika Franisha, dan Arief Adi Staria. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa.

Fandy Tjiptono memaparkan bahwa promosi memiliki tiga tujuan utama diantaranya adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan

konsumen terkait sebuah merek produk atau jasa.⁹¹ Dalam pelaksanaannya Waktu Indonesia Belanja memberikan informasi melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan Twitter terkait promo-promo yang tersedia, mengadakan *giveaway*, serta konten kreatif dari para artis pengisi acara Waktu Indonesia Belanja *Tv Show* maupun dari pihak *brand ambassador* Tokopedia.⁹²

Menurut Jerome McCarthy, Joseph Cannon, dan William Perreault tujuan promosi yang terdiri dari *informing*, *persuading* dan *reminding* dapat diadopsi ke dalam model AIDA yang sering diketahui sebagai tahapan dalam minat beli konsumen.⁹³

Gambar 5. 1 Proses Adopsi Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap Model AIDA

| Promotion Objectives | Adoption Process | AIDA Model |
|----------------------|------------------|------------|
| Informing | Awareness | Attention |
| | Interest | Interest |
| Persuading | Evaluation | Desire |
| | Trial | |
| Reminding | Decision | Action |
| | Confirmation | |

Sumber: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, dan Jerome McCarthy

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 221-222.

⁹² Narita Risdianovi, "Mengupas Strategi Bisnis ECommerce Tokopedia," diakses pada 6 Juli 2022, <https://www.kompasiana.com/naritar/60ffc85a06310e1940227ac2/mengupas-strategi-bisnis-e-commerce-tokopedia>.

⁹³ William D. Perreault, Joseph P. Cannon, dan Jerome McCarthy, *Basic Marketing*, 16th ed...., 375.

Berikut ini merupakan proses adopsi promosi Waktu Indonesia Belanja terhadap model AIDA:

1. *Informing*/memberitahukan

Dalam tahap ini Tokopedia mengadakan promosi Waktu Indonesia Belanja dengan cara menyebarkan informasi melalui media sosial maupun melalui saluran televisi. Hal tersebut dilakukan agar konsumen potensial *aware* atau sadar terhadap keberadaan *brand* Tokopedia. Jika konsumen potensial sudah menyadari keberadaan *brand* perusahaan, maka harapan selanjutnya dari Tokopedia adalah mendapatkan perhatian (*Attention*) dari konsumen potensial.

Kegiatan promosi yang sukses pasti dapat meningkatkan ketertarikan (*Interest*) dari calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand* tersebut. Untuk mendapatkan ketertarikan dari calon konsumen dalam promosi Waktu Indonesia Belanja, Tokopedia menawarkan banyak produk *sale*, *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback* hingga hadiah *premium* yang hanya tersedia saat kegiatan promosi berlangsung.

2. *Persuading*/membujuk

Untuk dapat membangkitkan keinginan (*Desire*) calon konsumen untuk membeli adalah dengan membentuk persepsi atau penilaian yang baik dibenak calon konsumen dan menampilkan sesuatu yang membedakan pihak *brand* dengan *brand* pesaing. Dalam hal ini Tokopedia menggunakan *brand ambassador* dan hadiah *premium* sebagai alat untuk mempersuasi calon

konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Dengan membangkitkan *desire* calon konsumen dapat mempengaruhi proses calon konsumen dalam mengevaluasi *brand*, juga membangun preferensi konsumen terhadap *brand*.

Berdasarkan paparan kumparan.com banyak *brand* lokal menunjuk artis korea sebagai *brand ambassador*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menunjuk BTS dan Blackpink sebagai wajah baru Tokopedia, dengan menggunakan *brand ambassador* dapat menciptakan persepsi yang positif di benak calon konsumen. Indonesia adalah salah satu negara yang selalu berada di posisi tiga besar sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop paling banyak di dunia.⁹⁴ Hadiah *premium* yang digunakan Tokopedia adalah *photocard* dari artis-artis korea baik yang hanya diundang sebagai pengisi acara Waktu Indonesia Belanja *Tv Show* maupun *photocard* dari *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS dan Blackpink. Hadiah *premium* tersebut hanya dapat diperoleh dengan melakukan pembelian produk tertentu dengan jumlah pembelian yang telah ditentukan. Hal tersebut dapat membangun *desire* konsumen untuk melakukan pembelian karena hadiah *premium* tersebut hanya tersedia untuk setiap pembelian yang dilakukan saat promosi berlangsung.

⁹⁴ Livia Bellatrix Roberts, “Mengapa Wajah Korea Sangat Laku Di Indonesia?,” diakses pada 7 Juli 2022, <https://kumparan.com/livia-bellatrix/mengapa-wajah-korea-sangat-laku-di-indonesia-1yHILCVUpWH>.

3. *Reminding*/mengingatkan

Adalah keadaan konsumen potensial yang telah melakukan evaluasi mengenai produk yang ditawarkan dan merasakan bahwa ada atau tidaknya kecocokan antara yang ditawarkan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen yang telah memiliki kesan yang baik terhadap *brand* akan memutuskan untuk melakukan pembelian, dan jika hasil yang diberikan memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka konsumen akan terus memikirkan *brand* perusahaan tersebut dan dapat mencegah konsumen untuk berpindah haluan kepada pesaing.

Dalam hal ini cara Tokopedia untuk tetap menjaga preferensi dari konsumen adalah dengan selalu menghadirkan promosi Waktu Indonesia Belanja setiap bulannya dengan berbagai promo menarik. Berikut ini adalah contoh beberapa promo yang sedang berlangsung di Tokopedia.

Gambar 5. 2 Promo-Promo di Tokopedia





Sumber: <https://www.tokopedia.com/help/article/apa-saja-promo-yang-sedang-berlangsung-di-tokopedia>

Menurut Kotler dan Gary ada beberapa jenis alat dari promosi yaitu tawaran pengembalian uang, *premium* (hadiah), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, dan *game*), percobaan gratis, dan garansi produk. Tokopedia dalam pelaksanaannya menggunakan beberapa alat promosi, diantaranya:

1. Kupon yaitu dengan memberikan *voucher cashback* dan *voucher* gratis ongkir
2. Hadiah *Premium* berupa *photocard boy group* atau *girl group* korea yang hanya bisa diperoleh konsumen jika melakukan pembelian barang tertentu saat kegiatan promosi Waktu Indonesia Belanja sedang berlangsung
3. *Games*, konsumen berkesempatan untuk mendapatkan hadiah menarik lainnya dengan memenangkan permainan “Tap Tap Kotak” yang mengintegrasikan teknologi *mobile*, siaran televisi dan interaksi langsung.⁹⁵

⁹⁵ Kompas, “Sudah Gajian? Yuk Hemat Pada Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia,” diakses pada 6 Juli 2022, <https://biz.kompas.com/read/2020/08/24/215613228/sudah-gajian-yuk-belanja-hemat-pada-waktu-indonesia-belanja-wib-tokopedia>.

Selain itu Waktu Indonesia Belanja juga menawarkan produk *flash sale*, yang diketahui sebagai penawaran barang dengan harga sangat jauh dari harga aslinya yang hanya tersedia saat kegiatan promosi berlangsung dengan jangka waktu dan jumlah pembelian yang terbatas. Kemudian juga mengadakan acara hiburan yaitu Waktu Indonesia Belanja *Tv Show* dengan mengundang artis dalam negeri dan luar negeri, disela acara penonton juga dapat berpartisipasi pada *segment* kuis berhadiah, dan berkesempatan untuk mendapatkan *cashback* 10 kali dari total pembelian.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Tokopedia tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan dinobatkannya Tokopedia sebagai satu-satunya perusahaan teknologi Indonesia dengan pertumbuhan tercepat berdasarkan pendapatan sebesar 608% oleh Deloitte Asia Pacific.⁹⁶

B. Pengaruh Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Terhadap Kesadaran Merek

Penentuan nama merek merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis, bukan hanya sebagai identitas perusahaan tetapi juga bagaimana merek tersebut dapat terus diingat oleh konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen dalam mengenali sebuah merek termasuk dalam golongan atau kategori

⁹⁶ Tokopedia, "Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami,...".

tertentu. Rossiter dan Percy dalam buku Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah tujuan dari promosi. Dengan diadakannya promosi perusahaan dapat memberikan informasi terhadap konsumen.⁹⁷ Selain itu strategi promosi juga dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan preferensi merek.⁹⁸

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Atim Fadhila dan Ati Mustikasari, Mega Setiawati Rudolf dan Lumbantobing, Nico Putra Widayatmoko, dan Egi Dian Shintaran yang memperoleh hasil promosi dapat mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian ini juga memperoleh hasil yang sama dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu adanya pengaruh promosi terhadap kesadaran merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua dalam penelitian ini diterima yaitu adanya pengaruh promosi Waktu Indonesia Belanja terhadap kesadaran merek pada kalangan mahasiswa.

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah merek termasuk dalam kategori tertentu dengan menggunakan elemen *brand* seperti logo, simbol, kemasan, maupun slogan yang dimiliki.⁹⁹ Tokopedia identik dengan sebutan “Toko Hijau” dikarenakan logo aplikasi dari Tokopedia yang kotak dan berwarna hijau. Selama beberapa tahun, Tokopedia berkembang dengan menciptakan beberapa kampanye promosi, yaitu:

⁹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 221-222.

⁹⁸ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 35.

⁹⁹ Nufian S Febriani dan Wayan Weda A.D, *Teori Dan Praktis Riset Komunikasi...*,93.

1. “Ciptakan Peluangmu”, pada tahun 2015 Tokopedia memulai kampanye dengan *tagline* tersebut dengan tujuan mengajak para *seller* di seluruh Indonesia untuk mulai berjualan dan menciptakan peluang
2. “Semua Dimulai Dari Tokopedia”, setelah dua tahun Tokopedia membuat kampanye baru dengan *tagline* “Semua Dimulai Dari Tokopedia” dengan tujuan memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi dari semua kebutuhan masyarakat
3. Kampanye baru dimulai kembali pada tahun 2018 dengan *tagline* “Mulai Aja Dulu”. Kampanye ini merupakan yang paling melekat di benak masyarakat. Tujuan kampanye ini adalah menumbuhkan rasa semangat untuk berani memulai sesuatu dengan Tokopedia
4. Pada tahun 2020 Tokopedia kembali membuat kampanye dengan *tagline* yang lebih *powerful* yaitu “Selalu Ada Selalu Bisa”. *Tagline* ini sangat terkenal di kalangan masyarakat terutama para penggemar k-pop. Hal ini dikarenakan pada setiap video promosi atau saat acara Waktu Indonesia Belanja *Tv Show* berlangsung, para pengisi acara yaitu *grup idol* korea tersebut akan melakukan promosi dengan menyebutkan *tagline* Tokopedia tersebut.¹⁰⁰

Menurut Kotler kesadaran merek dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu konten kreatif, menjadi sponsor, *membership*, *company visit*, menciptakan unit

¹⁰⁰ Tokopedia, “Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami,...”.

eceran tersendiri, melakukan *CSR*, dan menggunakan *brand ambassador* yang kuat dan mampu mewakili *brand*.¹⁰¹ Berikut beberapa cara promosi yang digunakan Tokopedia dalam membangun kesadaran merek:

1. Konten kreatif, dalam hal ini Tokopedia menciptakan promosi Waktu Indonesia Belanja.
2. Menjadi sponsor, dalam hal ini Tokopedia telah melakukan banyak pendanaan sponsor untuk banyak *event*. Contohnya adalah sponsor Indonesia Modification Expo (IMX), sponsor peragaan busana Ria Miranda, dan sponsor Laskar Sambernyawa di acara Liga 2.
3. *Brand Ambassador* yang kuat, pada tahun 2019 lalu Tokopedia resmi menunjuk grup musik Korea BTS dan Blackpink pada tahun 2021 sebagai *Brand Ambassador*. Mengingat budaya Korea yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia membuat *branding* Tokopedia di masyarakat terutama para penggemar K-pop naik secara pesat.

Berdasarkan pemaparan CEO Tokopedia dalam sebuah wawancara, Tokopedia selalu menjadi *WorldWide Trending Topic* setiap bulannya serta meningkatnya kunjungan bulanan ke *platform* Tokopedia yang berhasil membawa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan kunjungan bulanan terbanyak mengalahkan para kompetitor.¹⁰² Selain itu Tokopedia memperoleh penghargaan

¹⁰¹ Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran...”, 211.

¹⁰² Agustiyanti, “Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS Dan Blackpink Jadi Brand Ambassador,” diakses pada 6 Juli 2022, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>.

sebagai “*Fastest Value Growth*” berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga WPP dan Kantar, penghargaan tersebut adalah bentuk pengakuan bahwa Tokopedia merupakan *brand* dengan pertumbuhan tercepat dengan kenaikan nilai *brand* sebesar 487%.¹⁰³

C. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Aaker berpendapat bahwa kesadaran merek dapat memberikan pengaruh terhadap nilai persepsi, rasa suka serta tingkah laku dari konsumen. Persepsi dan rasa suka dari konsumen dapat menyebabkan konsumen memikirkan hal-hal positif tentang merek tersebut. Persepsi positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena pada dasarnya konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk atau jasa yang telah mereka ketahui sebelumnya. Semakin baik konsumen mengenal sebuah merek maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi, yang nantinya akan menuntun konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli. Penelitian ini memperoleh hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnanda Awal Nikamtulloh dan Andi Wijayanto, Ratna Vitadiani dan Mudiantono, Ogy Irvanto dan Sujana, dan

¹⁰³ Tokopedia, “Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami,...”.

Oktavia Winny Repi, *et al.*, yaitu kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis tiga dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Menurut Aaker kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini penjelasan mengenai tahapan kesadaran merek dengan realita tanggapan responden terhadap Tokopedia:

1. *Unaware of Brand*

Pada tahap ini diartikan bahwa konsumen masih belum mampu untuk menyadari keberadaan sebuah merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwasannya keseluruhan responden mengetahui *brand* Tokopedia dan sadar bahwa Waktu Indonesia Belanja adalah program promosi dari Tokopedia.

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini diartikan bahwa konsumen sudah mampu mengenali sebuah merek dengan bantuan atribut yang dimiliki merek, seperti logo, warna atau slogan yang dimiliki. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 83,6% responden mengetahui bahwa kampanye “Selalu Ada Selalu Bisa” adalah *tagline* dari Tokopedia.

3. *Brand Recall*

Pada tahap ini konsumen telah mampu mengenali sebuah merek termasuk dalam kategori tertentu tanpa membutuhkan alat bantu. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 80% responden

penelitian mengetahui bahwa Tokopedia adalah aplikasi belanja *online* dan sebanyak 75% responden mengetahui produk-produk yang dijual *e-commerce* tersebut.

4. *Top of Mind*

Puncak pikiran merupakan tahap yang paling tinggi dalam kesadaran merek. Pada tahap ini merek yang pertama muncul di benak konsumen saat diberi pertanyaan mengenai sebuah merek dalam kategori tertentu, yang berarti merek yang pertama kali muncul tersebut mampu mewakili merek-merek lain dari kategori yang sama. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 62% mahasiswa memilih menggunakan Tokopedia dan sebanyak 74% mahasiswa memilih Tokopedia sebagai *brand* aplikasi belanja *online* yang pertama kali diingat dengan kegiatan promosi yang baik dan unik.

Di dalam bukunya Anang Firmansyah menyebutkan beberapa fungsi atau peran dari kesadaran merek, berikut ini adalah dua peran kesadaran merek yang didapatkan Tokopedia dengan mengadakan Waktu Indonesia Belanja terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Familiar, kesadaran merek yang tinggi akan membuat merek mudah dikenali oleh konsumen, yang dapat memicu minat beli konsumen dikarenakan calon konsumen telah familiar dengan *brand* tersebut. Dalam hal ini dengan diciptakannya promosi Waktu Indonesia Belanja, membuat masyarakat lebih

mengetahui tentang Tokopedia, mengetahui produk apa saja yang ditawarkan Tokopedia, dan manfaat yang bisa didapatkan dengan membeli produk pada *e-commerce* tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan persentase mahasiswa yang menyetujui bahwa pengisi acara yang digunakan selama promosi mampu menarik minat konsumen untuk mengetahui Tokopedia lebih dalam, yang sebesar 76,1%.

2. Pertimbangan merek, sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung akan memiliki beberapa opsi untuk dijadikan pilihan. Tanpa kesadaran merek yang tinggi, sangat tidak mungkin konsumen dapat memasukkan merek tersebut sebagai salah satu merek untuk di seleksi karena *brand* tersebut tidak tersimpan di benak konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan responden penelitian bahwasannya promosi Waktu Indonesia Belanja adalah kegiatan promosi yang mudah diingat dibandingkan dengan promosi dari pesaing dengan jenis promosi yang sama dengan persentase sebesar 76,6%.

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa kesadaran merek masyarakat terhadap *brand* Tokopedia tinggi. Dapat dibuktikan dengan penghargaan yang di peroleh Tokopedia di ajang penghargaan *7th Public Relations* Indonesia. Penghargaan yang didapatkan Tokopedia yaitu *Community Based Development*, berkat program “Beraksi Untuk Sesama” dengan tujuan program sebagai pemberdayaan ekonomi kelompok usaha yang terdampak *Covid’19*. Penghargaan *Corporate PR*, dengan program “Inisiatif *Hyperlocal*” dengan tujuan memberikan

kesempatan pada masyarakat untuk menemukan kebutuhan dengan mudah dan cepat dengan mencari penjual sesuai dengan domisili empat konsumen tinggal, program tersebut dinilai meningkatkan eksposur dan permintaan bagi pegiat usaha lokal.¹⁰⁴

D. Pengaruh Promosi Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening

Promosi menurut Fandy Tjiptono memiliki tiga tujuan utama yaitu memberikan informasi dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa, membujuk atau mempengaruhi konsumen dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingatkan konsumen terhadap merek perusahaan.¹⁰⁵ Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* produk yang telah familiar untuk menghindari risiko.¹⁰⁶ Hal tersebut dapat terjadi jika promosi yang dilakukan perusahaan berjalan secara maksimal yang dapat menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen. Menurut Rossiter dan Bellman promosi pada umumnya digunakan secara *temporary* untuk menciptakan minat beli

¹⁰⁴ Eqqi Syahputra, "Tokopedia Raih Sederet Penghargaan PR Indonesia Awards 2022," diakses pada 9 Juli 2022, www.cnbcindonesia.com/tech/20220328175859-37-326680/tokopedia-raih-sederet-penghargaan-pr-indonesia-awards-2022/amp.

¹⁰⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., 221-222.

¹⁰⁶ Latifah Ridha Maharani, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* ..., 2.

konsumen. Di samping itu jika promosi digunakan dengan maksimal, promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang.¹⁰⁷

Hasil penelitian ini yaitu kesadaran merek mampu memediasi promosi terhadap minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratna Vitadiani dan Mudiantono, Nur Elisa dan Aprillia Elly, serta Hatane dan Kelvin yang memiliki hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kesadaran merek. Sehingga hipotesis empat dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Menurut Buchari Alma dampak diadakannya promosi adalah dapat meningkatkan keinginan konsumen potensial untuk melakukan tindakan pembelian dikarenakan konsumen potensial merasa yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰⁸ Seperti yang telah diketahui Tokopedia membuat *event* promosi sendiri yaitu Waktu Indonesia Belanja pada setiap akhir bulan. Promosi tersebut sukses menarik perhatian masyarakat khususnya para penggemar K-pop, hal ini dikarenakan *brand ambassador* yang dipilih Tokopedia adalah *group* K-pop yang namanya sedang menjadi perbincangan hangat netizen, yaitu BTS dan Blackpink. Dibuktikan dengan naiknya nama *brand* Tokopedia secara *global* dengan selalu berhasil menjadi *Trending Topic* selama promosi berlangsung.¹⁰⁹ Selain itu pada tahun 2020 Tokopedia mendapatkan penghargaan *#BestofTweet*

¹⁰⁷ John R. Rossiter dan Steven Bellman, *Marketing Communication...*, 347.

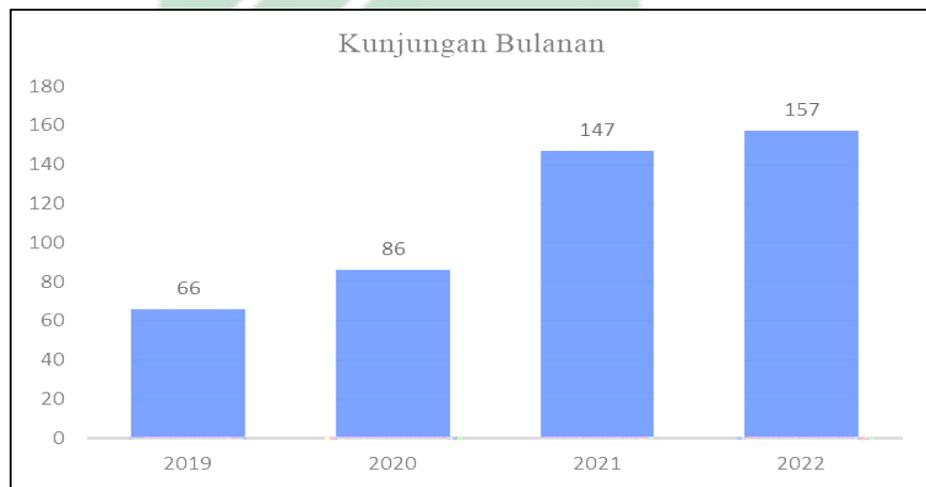
¹⁰⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 139.

¹⁰⁹ Istiqomatul Hayati, "BTS Di Tokopedia Jadi Trending Topic Dunia," diakses pada 9 Juli 2022, <https://seleb.tempo.co/read/1370685/bts-di-tokopedia-jadi-trending-topic-dunia>.

oleh Twitter Indonesia dan *Best Brand Voice* atas kampanye Waktu Indonesia Belanja yang diadakan setiap bulannya.

Naiknya nama Tokopedia tersebut di iringi dengan naiknya jumlah kunjungan bulanan Tokopedia, berikut ini merupakan grafik perkembangan jumlah kunjungan bulanan Tokopedia:

Gambar 5. 3 Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Bulanan Tokopedia



Berdasarkan data diatas diketahui bahwa kunjungan bulanan Tokopedia selalu mengalami peningkatan dengan adanya promosi Waktu Indonesia Belanja, yaitu pada tahun 2019 sebanyak 66 juta kunjungan, tahun 2020 sebanyak 86 juta kunjungan, tahun 2021 sebanyak 147 juta kunjungan dan sejauh ini pada tahun 2022 sebanyak 157 juta kunjungan. Berdasarkan data CNBC Indonesia, Tokopedia

mampu menggeser posisi Shopee yang sebelumnya selalu berada di posisi pertama semenjak kuartal IV 2019.¹¹⁰

Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi Waktu Indonesia Belanja mampu membangkitkan minat konsumen, dengan distimulasi dengan berbagai jenis alat promosi. Kesadaran merek berperan penting dalam membangkitkan minat beli dari konsumen, karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian dengan brand yang telah konsumen ketahui sebelumnya. Dalam membangkitkan kesadaran merek konsumen terhadap Tokopedia adalah dengan memanfaatkan *grup* musik Korea BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan pemaparan CEO Tokopedia, dengan menggaet kedua *group* tersebut dapat mengangkat produk lokal di panggung dunia. Kesuksesan promosi Waktu Indonesia Belanja dalam membangkitkan kesadaran merek dibuktikan dengan Tokopedia yang selalu menjadi *world wide topic* setiap bulannya. Dengan naiknya nama *brand* Tokopedia tersebut menyebabkan naiknya jumlah penjualan Tokopedia. Berdasarkan data Katadata penjualan *seller* Tokopedia selama Waktu Indonesia Belanja berlangsung meningkat sebanyak 26 kali lipat. Serta naiknya jumlah kunjungan bulanan Tokopedia selama 3 tahun terakhir bersama promosi Waktu Indonesia Belanja.¹¹¹

¹¹⁰ Dwi Hadya Jayani, “Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-Commerce Terpopuler Kuartal II 2021...”

¹¹¹ Ahmad Ahmad Burhan, “Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee Dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat,” diakses pada 11 Juli 2022, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/614b03d05f1ca/gaet-bts-tokopedia-salip-shopee-dan-dongkrak-transaksi-26-kali-lipat>.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa.
- B. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada kalangan mahasiswa.
- C. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa.
- D. Variabel kesadaran merek mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli mahasiswa.

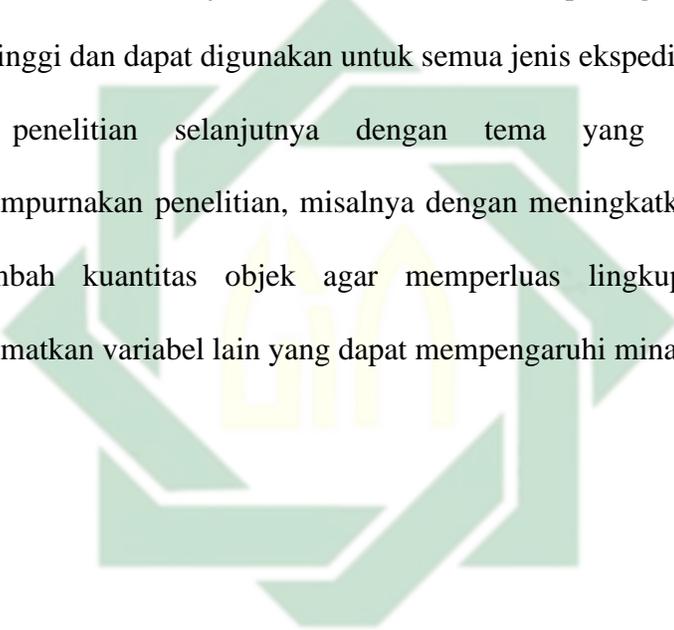
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi perusahaan diharapkan melakukan penyempurnaan mengenai variabel terkait pada penelitian ini yaitu promosi dan kesadaran merek sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya *volume* penjualan. Misalnya dengan memberikan promo *voucher* gratis ongkir

dengan batas minimum jumlah pembelian yang bisa memenuhi syarat terhadap semua jenis produk yang ada di aplikasi Tokopedia. Mengingat harga yang ditawarkan saat promosi lebih murah dari harga biasanya, akan tetapi tidak bisa dilakukan pembelian akibat batas minimum penggunaan *voucher* gratis ongkir yang tidak memenuhi syarat. Memberikan nominal potongan gratis ongkir yang lebih tinggi dan dapat digunakan untuk semua jenis ekspedisi yang tersedia.

2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dianjurkan menyempurnakan penelitian, misalnya dengan meningkatkan jumlah sampel, menambah kuantitas objek agar memperluas lingkup penelitian atau menyematkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Satria, Arief. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, no. 1 (2017): 45–53.
- Agustiyanti. "Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS Dan Blackpink Jadi Brand Ambassador." Accessed July 6, 2022. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>.
- Ahmad Burhan, Ahmad. "Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee Dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat." Accessed July 11, 2022. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/614b03d05f1ca/gaet-bts-tokopedia-salip-shopee-dan-dongkrak-transaksi-26-kali-lipat>.
- Alhikam, Herdi Alif. "Selama Pandemi, Uang Saku Mahasiswa Paling Banyak Dipakai Beli Kuota." Accessed March 25, 2022. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5293268/selama-pandemi-uang-saku-mahasiswa-paling-banyak-dipakai-beli-kuota#:~:text=Soal%20besaran%20sebagian%20besar%20mahasiswa%20atau%20mencapai%2059%25,hingga%203%20juta%20per%20bulan%20menurun%20jadi%2017%20%25>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 11, no. 3 (2018): 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>.
- Apriliani, Nur Elisa, and Aprillia Elly Kusumastuti. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, no. 2 (2019): 333–40.

- Armstrong, Gary, Philip Kotler, Peggy H Cunningham, and Peter Mitchell. *Marketing An Introduction*. Toronto: Pearson Education, 2004.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2004.
- Awal Nikamatulloh, Arnanda, and Andi Wiyajanto. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (2019): 837–48.
- D. Perreault, William, Joseph P. Cannon, and Jerome McCarthy. *Basic Marketing*. 16th ed. New York: McGraw Hill. Inc, 2008.
- Darmadi Durianto. “*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*.” Jakarta: PT SUN, 2004.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, MM. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Duta Aulia, Dea. “Hasil Voting, Tokopedia Jadi E-Commerce Pilihan Gen Z.” Accessed April 8, 2022. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6012420/hasil-voting-tokopedia-jadi-e-commerce-pilihan-gen-z/amp>.
- Ericko. “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Antangin Pada Mahasiswa S1 Manajemen Di Universitas Tarumanagara Jakarta.” Universitas Tarumanagara, 2021.
- Fadhila, Atim, and Ati Mustikasari. “Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (Case Study : PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020).” *E-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020).
- Faqih Rahman, Ahmad, Agus Widarko, and M Khoirul. “Analisis Pengaruh Product Quality, Price, Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil.” *E - Jurnal*

Riset Manajemen, 2020, 148–64.

Fatih Al Bassari, Muhammad Nur. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee.” *IAIN Tulungagung*. IAIN Tulungagung, 2021.

Fatmah, and Fitri Virdiany. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.” *El-Qist* 04, no. 01 (2014): 735–62.

Fitriana Sitorus, Onny, and Novelia Utami. ““Strategi Promosi Pemasaran,”” 32. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof Dr. HAMKA, 2017.

Franisha, Sevtika. “Analisis Pengaruh Promosi Kampanye Bubble Wrap Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus: Store Uniqlo Di Yogyakarta Ringkasan Skripsi.” Yogyakarta, 2020.

Ghozali. “Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23,” 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Gulo, W. “Metodologi Penelitian,” 76. Jakarta: Grasindo, 2002.

Hadya Jayani, Dwi. “Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-Commerce Terpopuler Kuartal II 2021.” Accessed November 3, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. “Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.” In *Pustaka Ilmu*, 63. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2015.

Hayati, Istiqomatul. “BTS Di Tokopedia Jadi Trending Topic Dunia.” Accessed July 9, 2022. <https://seleb.tempo.co/read/1370685/bts-di-tokopedia-jadi-trending->

topic-dunia.

Hosfiar, Christarevy Renaputra, Miguna Astuti, and Acim Heri Iswanto. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Indonesia*, no. 10 (2021): 4920.

Indonesia, CNN. "Tokopedia Jadi E-Commerce Dengan Kunjungan Tertinggi Di RI." Accessed April 27, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>.

Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.

Juni Priansa, Donni. "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer," 164. Bandung: Alfabeta, 2017.

Kompas. "Sudah Gajian? Yuk Hemat Pada Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia." Accessed July 6, 2022. <https://biz.kompas.com/read/2020/08/24/215613228/sudah-gajian-yuk-belanja-hemat-pada-waktu-indonesia-belanja-wib-tokopedia>.

Kotler & Keller. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited, 2016.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2014.

Kurniasari, Meatry, and Agung Budiarmo. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang." *Journal of Social And*

Politic 151 (2018): 10–17.

Kusuma, Haning dan M. Trihudiyatmanto. “Faktor Determinan Membangun Minat Beli Online”. *Jurnal CAPITAL*, no. 1, (2019), 59.

Kusumaningrum, Dewi Ayu, and Suci Sandi Wachyuni. “Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pkuit).” *Journal of Tourism and Economic* 3, no. 1 (2020): 23–30.

Livia Bellatrix Roberts. “Mengapa Wajah Korea Sangat Laku Di Indonesia?” Accessed July 7, 2022. <https://kumparan.com/livia-bellatrix/mengapa-wajah-korea-sangat-laku-di-indonesia-1yHILCVUpWH>.

Magfirah, Nursakina. “Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai VARIabel Intervening.” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.

Majasoka, L., U. Sumarwan, and I. Muflikhati. “Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya Dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, Dan Kesadaran Merek.” *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 13, no. 3 (2020): 289–302. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>.

Marissa Nur Hayani, Ika, and Primatia Yogi Wulandari. “Perbedaan Kecenderungan Perilaku Agresi Ditinjau Dari Harga Diri Mahasiswa.” *Jurnal Psikologi Dan Perkembangan* 5 (2017): 33.

Ningsih, Setia dan Hendra Dukalang. “Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda”. *Journal Of Mathematics*, (2019), 45-53.

Putra Widayatmoko, Nico. “Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik Dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada.” *Jurnal Prologia* 2, no. 2 (2018): 450–57. <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3729>.

- Rahmadhani, Ulan, Dwi Purnomo, and Totok Pujinto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5, no. 2 (2021): 377–89. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>.
- Ratih Arta Eliasari, Putu, and I Putu Gde Sukaatmadja. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 12 (2017): 6620–50.
- Repi, O W, B Lumanaw, R S Wenas, Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek, dan Persepsi, Terhadap Minat, et al. "Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8 (2020): 110–19. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30583>.
- Ridha Maharani, Latifah. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Ms Glow (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)," 2021.
- Risdianovi, Narita. "Mengupas Strategi Bisnis E Commerce Tokopedia." Accessed July 6, 2022. <https://www.kompasiana.com/naritar/60ffc85a06310e1940227ac2/mengupas-strategi-bisnis-e-commerce-tokopedia>.
- Rizal Nur Irawan, Mohamad. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 05, no. 02 (2020): 145.
- Rossiter, John R., and Steven Bellman. *Marketing Communication*. Australia: Pearson Education Australia, 2005.

- S Febriani, Nufian, and Wayan Weda A.D. “Teori Dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu,” 93. Malang: UB Press, 2018.
- Semuel, Hatane, and Kelvin Yohanes Setiawan. “Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 1 (2018): 51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>.
- Setiawati, Mega, and Lumbantobing Rudolf. “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness.” *Manajemen Bisnis Kompetensi* 12, no. 1 (2017). <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>.
- sfr. “Tokopedia Jadi Jawara E-Commerce RI Kuartal I 2022.” Accessed May 30, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220530133716-92-802688/tokopedia-jadi-jawara-e-commerce-ri-kuartal-i-2022>.
- Shafinazh, Namira. “Pengaruh Promo Shopee ‘ Tanggal-Tanggal Istimewa’ Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.” Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Shintarani, Egi Dian. “Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awareness Produk.” *Journal of Communication*, no. 2 (2017): 209–20. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/484>.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Bisnis,” 56. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabet, CV, 2013.
- . “Metode Penelitian Kuantitatif,” 308. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sari, Saidah Putri. “Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen”. *Jurnal Psikoboerneo*. no. 1. (2020).

- Swastha, Basu, and T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2000.
- Syahputra, Eqqi. "Tokopedia Raih Sederet Penghargaan PR Indonesia Awards 2022." Accessed July 9, 2022. www.cnbcindonesia.com/tech/20220328175859-37-326680/tokopedia-raih-sederet-penghargaan-pr-indonesia-awards-2022/amp.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Tokopedia. "Cara Pintar Buat Maksimalkan Persiapan Tokomu Jelang Waktu Indonesia Belanja." Accessed May 17, 2022. [tokopediahttps://seller.tokopedia.com/edu/waktu-indonesia-belanja/#:~:text=](https://seller.tokopedia.com/edu/waktu-indonesia-belanja/#:~:text=).
- . "Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami." Accessed July 4, 2022. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.
- Vitadiani, Ratna, and Drs. H. Mudiantono. "Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen* 5, no. 4 (2016): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Widhiani, Asterina. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Jurnal Manajemen*, no. 2 (2018): 1–6.