

PENGARUH IKLAN HARBOLNAS DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA SHOPEE

Nayu Maemunah^{1*}

1710631030129@student.unsika.ac.id^{1*}

Irvan Yoga Pardistya²

irvan.yoga@fe.unsika.ac.id²

Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang terus berkembang menciptakan kebiasaan baru pada masyarakat untuk berbelanja online. Banyak e-commerce bermunculan menyediakan wadah untuk para konsumen memenuhi kebutuhan yang diperlukan. E-commerce juga menjadi salah satu alternatif untuk para konsumen yang ingin mencari kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya e-commerce maka konsumen semakin dimudahkan dalam hal berbelanja dan juga para konsumen tidak perlu membutuhkan waktu yang banyak dalam memilih barang serta banyak pilihan yang ditawarkan dalam e-commerce. Semakin hari semakin banyak e-commerce yang bermunculan dan bersaing satu sama lain menjadi kompetitor di tengah gaya hidup konsumen yang baru. Dari berbagai banyak e-commerce, salah satu e-commerce yang banyak diminati oleh konsumen yaitu Shopee. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh Iklan Harbolnas dan Brand Equity terhadap minat pembelian konsumen pada Shopee. Sebanyak 108 responden dijadikan sampel pada penelitian ini, instrumen yang digunakan ialah kuesioner, dengan menggunakan metode accidental sampling. Data-data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian instrument. Teknik yang digunakan dalam pengujian menggunakan teknik regresi linier berganda, dimana hasil dalam pengujian memperlihatkan bahwa iklan harbolnas Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian secara signifikan sedangkan brand equity memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pada Shopee secara signifikan.

Kata kunci: Iklan; Harbolnas; Brand Equity; Minat Pembelian Konsumen; Shopee.

ABSTRACT

Technological advances that continue to develop create new habits for people to online shop. Many e-commerce sites have sprung up to provide a platform for consumers to meet their needs. E-commerce is also an alternative for consumers who want to find daily necessities. With the existence of e-commerce, consumers are increasingly facilitated in terms of shopping and also consumers do not need to need a lot of time in choosing goods and the many choices offered in e-commerce. Increasingly, more and more e-commerce sites are emerging and competing with each other to become competitors in the midst of new consumer lifestyles. Of the many e-commerce sites, one of the e-commerce that is in great demand by consumers is Shopee. This study aims to determine the effect of Harbolnas Advertising and Brand Equity on consumer purchase interest at Shopee. A total of 108 respondents were sampled in this study, the instrument used was a questionnaire, using the accidental sampling method. The data contained in this study have fulfilled the instrument testing requirements. The technique used in testing uses multiple linear regression techniques, where the results in the test show that the Harbolnas Shopee advertisement has no significant influence on purchase interest, while brand equity has a significant influence on purchase interest at Shopee.

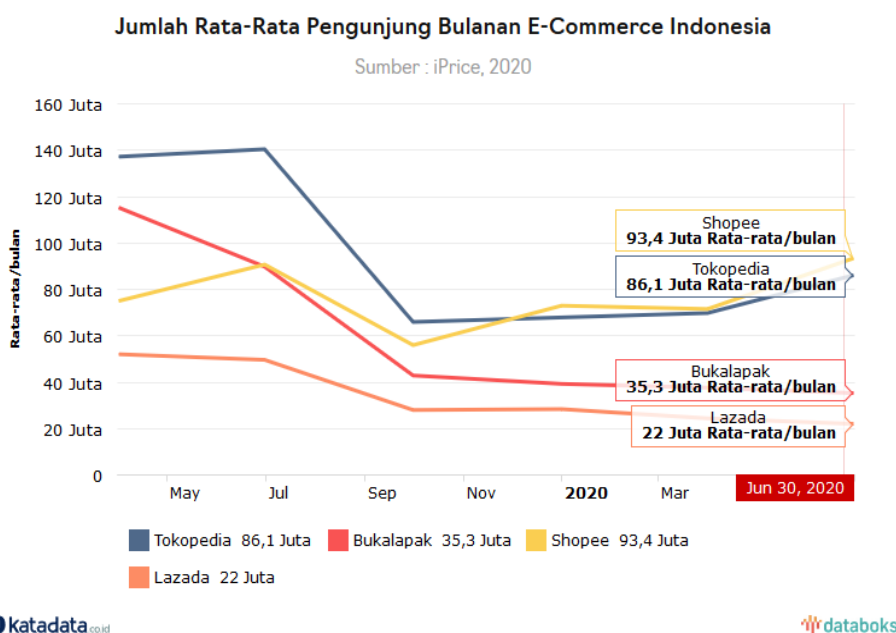
Keywords : Harbolnas Advertising; Brand Equity; Consumer Purchase Interest; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet pada saat ini tentu saja dimanfaatkan oleh

berbagai pihak, banyak sektor yang beradaptasi dengan cepat terkait adanya kemajuan teknologi, salah satunya adalah sektor pada bisnis dan pemasaran. Sarana utama salah satunya berupa internet telah dijadikan upaya melakukan kegiatan promosi oleh para pelaku bisnis pemasaran. Karena fenomena terhadap penggunaan internet memiliki laju perkembangan yang terbilang sangat signifikan dan masyarakat sudah menjadikannya sebagai *lifestyle* sehari-hari pada saat ini. Keadaan seperti itu tentunya menjadikan peluang potensial guna menjual serta mempromosikan terhadap produk yang dimiliki melalui online.

Sistem penjualan melalui elektronik atau yang sering dikenal dengan nama *e-commerce* telah menjadi tren di kalangan masyarakat pada saat ini. Bagi pelaku usaha, sistem pemasaran tersebut dapat dijadikan suatu rangsangan terhadap pengguna internet agar tertarik untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut. Kehadiran *e-commerce* tentu menjadi terobosan terbaru juga yang dapat memikat hati para pengguna, seperti yang disampaikan situs online databoks memberikan gambaran jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut;



Gambar 1.1: Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia
Sumber: katadata.co.id, 2021

Salah satu *e-commerce* yang dikenal oleh para masyarakat yaitu Shopee. Shopee sebagai model bisnis marketplace memberikan peluang pada setiap pelaku usaha, kecil, menengah atau pelaku industri dalam skala besar untuk memiliki toko dan mengelola toko dengan daring. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung bulanan tentu memiliki persaingan yang tidak mudah oleh kompetitor yang dimilikinya,

dengan adanya kompetitor tersebut salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee adalah mengikuti agenda program bulanan berupa Hari Belanja Online Nasional atau yang biasa disebut sebagai harbolnas. Setiap tanggal yang sama dengan angka bulan yang sama Shopee akan menyediakan voucher gratis ongkir bagi para pengguna Shopee untuk berbelanja. Melalui gratis ongkir bisa saja tergiur guna membeli barang di

marketplace tersebut. Untuk hal ini, pihak Shopee tidak akan melewatkan kesempatan terbaiknya. Shopee melakukan strategi dengan iklan agar khayalak mengetahui jika shopee mempunyai agenda tersebut. Untuk itu pengaruh sebuah iklan menentukan seberapa besar dia bisa menarik khayalak untuk minat pembelian konsumen pada barang-barang yang ada di Shopee. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Putra (2017) menyatakan iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tanggapan yang dimiliki responden memperlihatkan bahwa pesan dan desain iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain itu iklan juga dapat menumbuhkan efek minat beli. Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari Burhanudin (2018) iklan yang memiliki penyampaian informasi yang tepat sasaran serta kuat dapat membuat calon konsumen yakin.

Selain mengandalkan iklan harbolnas, pihak Shoppe juga membangun *brand equity*. Pada penelitian terdahulu dari Kurniaputri dan Usman (2020) menyatakan *brand equity* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diukur melalui *brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Hal tersebut sama dengan penelitian dari Susanto (2019) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang tinggi dalam minat pembelian. Agar dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka shopee membuat iklan harbolnas. Berdasarkan penelitian Firdaus dan Suhaeni (2020) menyatakan bahwa konsumen akan secara sadar mengenal dan memilih merek sehingga dapat mempersepsikan bagaimana kualitas serta loyalitas yang dimiliki oleh sebuah merek. *Brand equity* sangat penting sebagai salah satu faktor dalam pengenalan sebuah merek dan bagaimana *brand equity*

menciptakan pasar merek guna menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disebutkan, penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN HARBOLNAS DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE”**

2. TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Minat Pembelian

Minat pembelian konsumen merupakan kondisi konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang sangat disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, ataupun menghindar sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2012:188). Menurut (Abdurrahman, 2015:41) dalam proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi lewat indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan sikap individu yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya bisa tergantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan sikap individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi kelebihan dari produk tersebut.

2.2. Iklan Harbolnas

Iklan ialah proses pengiriman pesan dalam wujud non-personal mengenai produk atau jasa tertentu lewat media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor Dimiyati (2018:139) Harbolnas merupakan

kependekan dari hari belanja online nasional yang merupakan hari dimana banyak e-commerce yang memanfaatkan ajang ini untuk meningkatkan penjualannya dengan cara melakukan promosi lewat media sosial dan market place.

2.3. Brand Equity

Brand equity ialah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terikat pada suatu merek, nama, simbol yang dapat menambah serta dapat juga mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk ataupun jasa baik pada industry maupun pada konsumen.

Menurut Aaker dalam Dimiyati (2018:139) brand equity memiliki 4 elemen utama yaitu :

Brand Awareness (Kesadaran merek)
Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39), Brand awareness ialah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Elemen ini tidak bisa disepelekan meskipun hanya sebagai mengenali dan mengingat kembali saja. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menciptakan elemen ini dengan harapan bahwa produknya akan di ingat saat produk tersebut dibutuhkan sewaktu-waktu kemudian akan menjadi pilihan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Tingkat brand awareness pelanggan yang diperlakukan untuk pembelian berbeda-beda bergantung pada bagaimana dan dimana mereka membuat keputusan pembelian untuk kategori atau produk tertentu. Tingkatan brand awareness terdiri dari Top of mind, Brand recall, Brand recognition, serta Unware of brand.

Brand Association (Asosiasi merek), ialah sebagai nilai tambah terhadap kesan kualitas dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya. Atau dengan kata lain, segala persepsi seseorang yang melekat pada ingatannya tentang suatu merek. Setiap konsumen pasti akan memiliki asosiasi merek yang berbeda meskipun pada produk yang sama. Hal ini

dikarenakan pengalaman serta frekuensi baik dari pemakaian atau penglihatan dari sebuah merek atau produk setiap konsumen memiliki perbedaan. Konsumen yang memiliki pengalaman atas pemakaian suatu produk yang lebih sering tentu saja akan memiliki asosiasi merek yang tinggi dibanding konsumen yang jarang atau bahkan sama sekali belum mempunyai pengalaman atas pemakaian suatu produk tersebut.

Perceived Quality (Kesan Kualitas) ialah penilaian konsumen pada keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau dengan kata lain, merupakan persepsi dari konsumen pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Brand Loyalty (Loyalitas merek) merupakan cerminan tingkat keterkaitan pelanggan pada suatu merek produk atau dengan kata lain merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Brand loyalty merupakan dasar dari brand equity yang diciptakan oleh banyak faktor, dan yang paling penting adalah pengalaman pembelian. Brand loyalty tidak dapat terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan transaksi pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Aaker, 1991 : 42).

Hubungan Iklan Harbolnas terhadap Minat Pembelian

Iklan memiliki kemampuan untuk membuat suatu produk dapat diketahui oleh banyak orang sebagai alat persuasif untuk menarik mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini iklan harbolnas memiliki pusat perhatian yang lebih daripada iklan yang biasanya ada, karena iklan harbolnas memiliki ciri khas tersendiri yaitu terjadi di tanggal dan bulan yang kembar yang mana itu terjadi hanya satu bulan sekali. Pada praktiknya, iklan harbolnas ini benar benar ajang jual beli yang besar karena banyak dilakukan promosi-promosi lewat iklan harbolnas yang menyebabkan informasi tersebut

tersebar dengan cepat ke masyarakat umum ditambah dengan adanya teknologi yang semakin canggih untuk mempercepat dan memperluas jangkauan sebaran informasi. Dengan menerima informasi iklan ini, maka akan membuat suatu keputusan pembeli tentang suatu merk tersebut.

Hubungan Brand Equity terhadap Minat Pembelian

Brand Equity terdiri dari empat elemen yang masing-masing memiliki peran penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Elemen kesadaran merek dapat membuat suatu produk menjadi terkenal, dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Elemen asosiasi merek juga dapat menjadi dasar penalaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan asosiasi merek berkaitan dengan ingatan konsumen. Konsumen yang memiliki banyak pengalaman atas suatu produk akan memiliki ingatan yang kuat. Elemen lain yaitu kesan kualitas juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penilaian konsumen akan kualitas suatu produk. Elemen loyalitas merek berperan dalam membuat keputusan pembelian berulang sebagai wujud kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang dianggap baik dan memenuhi kepuasan tersendiri. Dengan begitu dapat dipastikan brand equity dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Iklan Harbolnas dan Brand Equity terhadap Minat Pembelian

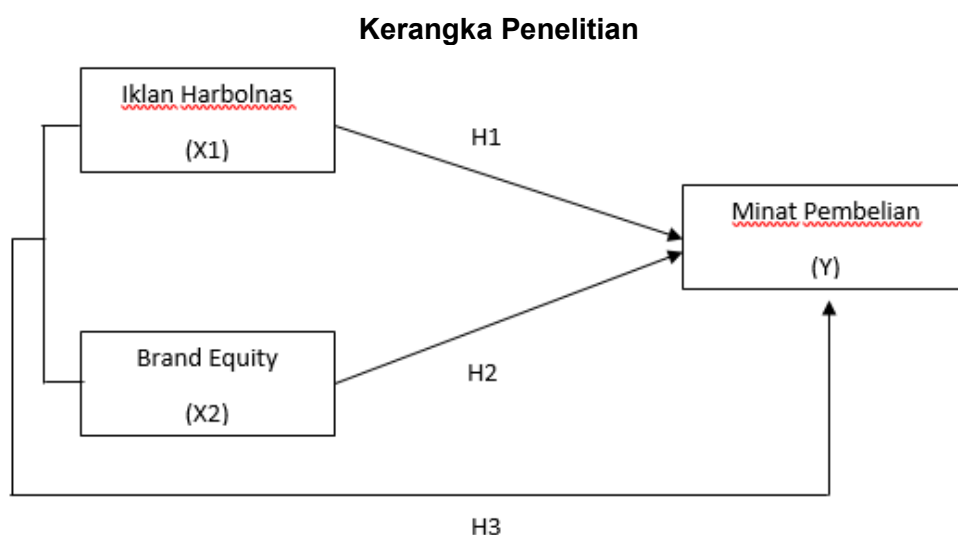
Suatu produk yang telah memiliki elemen brand equity yang baik tentu saja akan semakin baik lagi jika melakukan periklanan. Sebuah iklan juga akan dinilai baik jika merek atau produk yang di iklankan memiliki brand equity yang baik juga. Keduanya ini memiliki peran penting terhadap minat pembelian. Hal ini dikarenakan iklan mampu membuat elemen dari brand equity semakin baik. Iklan memiliki kemampuan untuk membuat suatu produk dapat diketahui oleh banyak

orang sebagai alat persuasif untuk menarik mereka melakukan pembelian. Dari kemampuan tersebut akan membantu perusahaan dalam menciptakan Brand Awareness dan Brand Association. Pada iklan juga terdapat informasi-informasi mengenai kualitas suatu merek atau produk yang membuat calon pembeli akan melakukan proses keputusan pembelian dan ini akan membantu perusahaan dalam menciptakan elemen Perceived Quality. Bagi konsumen yang telah melakukan pembelian, iklan akan membantu perusahaan dalam menciptakan elemen Brand Loyalty. Dengan kata lain iklan ini sangat membantu perusahaan dalam mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan kualitas demi menjaga konsumen lama dalam minat pembelian atas produk mereka.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah kumpulan hasil dari hubungan antar variabel yang dijelaskan melalui kata-kata yang rasional berdasarkan kerangka teoritis. Jawaban antara hubungan satu dengan variabel lainnya yang dituangkan dalam kalimat pernyataan dan bisa diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dijabarkan adalah jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah penelitian sampai ditemukan jawaban pasti melalui data yang sudah dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang terdapat di penelitian meliputi:

- H1. Diduga adanya Pengaruh Iklan Harbolnas (X_1) terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada Shopee.
- H2. Diduga adanya Pengaruh *Brand Equity* (X_2) terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada Shopee.
- H3. Diduga adanya Pengaruh Iklan Harbolnas (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada Shopee.



Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI

Penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori merupakan metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, dimana yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling*, metode tersebut dipakai sebagai penentuan sampel dengan didasari kebetulan atau dengan kata lain, siapa saja yang bertemu atau menerima instrumen tersebut dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini terdapat 108 jumlah sampel dengan skala usia 15-30 tahun.

Peneliti menggunakan instrumen kuesioner dalam penelitian ini, terdapat 20 butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Setiap indikator yang terdapat dalam instrumen penelitian sebelum digunakan sudah diuji terlebih dahulu validitasnya dan realibilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25. Selanjutnya skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut ialah skala likert, dimana skala tersebut berupa skala psikometrik yang digunakan pada saat

mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok, pada pengukuran skala likert terdapat bobot dari 1 sampai 5 (Sugiyono, 2015)

Adapun analisis data yang peneliti gunakan diantaranya, analisis kuantitatif dan dalam pengujian hipotesisnya menggunakan uji statistika analisis regresi berganda, pengujian koefisien determinasi dan hipotesa. Peneliti menggunakan analisis regresi liner berganda bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana kondisi variabel dependen (kriterium), jika dua atau bahkan lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi secara naik turun (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna melihat bagaimana pengaruh iklan harbolnas dan brand equity terhadap minat pembelian konsumen pada Shopee, maka terlebih dahulu melakukan pengujian dengan uji validitas serta realibilitas pada kuesioner yang diberikan. Dalam pengujian validitas dan realibilitas memiliki tujuan untuk

memberikan keyakinan bahwa peneliti sudah menyusun kuisioner dengan baik dan efektif dalam melihat skala gejala serta memberikan informasi hasil data yang valid.

Uji Validitas

Pengujian validitas ialah uji yang dilakukan guna mengetahui data apa saja yang keabsahannya benar-benar dipercaya dan sesuai dengan realita. Instrumen yang valid memiliki arti tolak ukur yang digunakan dalam mengukur atau ketika mendapatkan suatu data dinyatakan valid, dimana jika dinyatakan valid berarti instrumen tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015).

Dalam pengujian validitas, instrumen yang digunakan ialah validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan melakukan perhitungan korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Teknik korelasi berguna untuk memberikan validitas item, hingga saat ini teknik tersebut merupakan teknik yang sering digunakan karena memiliki korelasi positif terhadap kriterium serta memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi, hal tersebut juga menunjukkan terkait validitas yang tinggi, (Sugiyono, 2015)

Pengujian terhadap validitas menggunakan korelasi bivariate yang digunakan dengan menghitung korelasi antar skor pada masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan sig. (2-tailed), dengan $n=108$, $\alpha = 10\%$, $n-2$ r tabel = 0,1591, dimana Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan dari hasil olah data terkait tanggapan responden tentang iklan Harbolnas (X1) diketahui keseluruhan item pernyataan memperoleh hasil r hitung > nilai r tabel dengan demikian semua item pernyataan iklan harbolnas (X) dinyatakan valid. Selanjutnya tanggapan responden terhadap *Brand Equity* (X2)

diketahui seluruh item pernyataan memperoleh hasil r hitung > r tabel dengan demikian semua item pernyataan *Brand Equity* (X2) dinyatakan valid. Sedangkan tanggapan responden mengenai minat pembelian (Y) diketahui bahwa seluruh item pernyataan memperoleh hasil r hitung nilai r tabel dengan demikian semua item pernyataan minat pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4.1.
Uji Validitas Iklan Harbolnas (X1)
Correlations

Pearson Correlation	R hitung	R tabel
X1.1	0,777	0,1591
X1.2	0,719	0,1591
X1.3	0,691	0,1591
X1.4	0,786	0,1591

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Tabel 4.2.
Uji Validitas *Brand Equity* (X2)
Correlations

Pearson Correlation	R hitung	R tabel
X2.1	0,611	0,1591
X2.2	0,521	0,1591
X2.3	0,683	0,1591
X2.4	0,639	0,1591
X2.5	0,616	0,1591
X2.6	0,693	0,1591
X2.7	0,547	0,1591
X2.8	0,692	0,1591
X2.9	0,700	0,1591
X2.10	0,681	0,1591
X2.11	0,721	0,1591
X2.12	0,695	0,1591
X2.13	0,771	0,1591
X2.14	0,771	0,1591
X2.15	0,427	0,1591
X2.16	0,701	0,1591
X2.17	0,713	0,1591
X2.18	0,805	0,1591
X2.19	0,728	0,1591
X2.20	0,595	0,1591
X2.21	0,779	0,1591

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Tabel 4.3.
Uji Validitas Minat Pembelian (Y)
Correlations

Pearson Correlation	R hitung	R tabel
Y.1	0,838	0,1591
Y.2	0,844	0,1591
Y.3	0,855	0,1591
Y.4	0,799	0,1591
Y.5	0,684	0,1591
Y.6	0,777	0,1591

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Uji Realibilitas

Pengujian selanjutnya dilajukan uji realibilitas terhadap keseluruhan sampel dengan jumlah 108. Uji realibilitas mempunyai maksud untuk mengukur kuisisioner yang dimana kuisisioner tersebut merupakan bagian indikator dari variabel. Reabilitas sendiri diukur menggunakan uji *static cronbach's alpha*. Variabel akan dikatakan reliable atau dapat dipercaya jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2015). Berdasarkan data yang diolah pada SPSS versi 25 menunjukkan bahwa *standrdized item Cronbach's Alpha* variabel Iklan Harbolnas (X1) berada pada *standart indeks realibikitas* sebesar 0,792 yang berarti data tersebut dinyatakan reliable dan dapat dilihat sebagai perwakilan atau tidaknya untuk mendekati variabel yang sedang diukur. Maka indikator-indikator Iklan Harbolnas sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengukur variabel iklan sudah tepat. Selanjutnya variabel *Brand Equity* (X2) terletak pada *standart indeks realibilitas* 0,756 dan dinyatakan tepat. Kemudian pada *standart indeks realibilitas* 0,798 dinyatakan tepat sebagai alat analisis guna mengukur variabel minat pembelian (Y).

Uji Hipotesis T

Tujuan dari uji hipotesis t guna mengetahui adakah pengaruh di semua variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam melakukan uji t dibantu menggunakan SPSS, hasil ouputnya

thitung pada variabel iklan harbolnas (X1) lebih kecil dari ttabel dengan ($1,424 < 1,9822$) dengan nilai sig. > 0,05 dengan ($0,158 > 0,05$). Sementara pada kolom thitung variabel *Brand Equity* (X2) lebih besar dari ttabel dengan ($12,0821 > 1,9822$) dengan nilai sig. < 0,05 dengan ($0,00 < 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa variabel Iklan Harbolnas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk dan variabel *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Tabel 4
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.947	.004
	total_x1	1.424	.158
	total_x2	12.082	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Uji F (Simultan)

Uji hipotesis F dilakukan guna mencari tahu apakah terdapat variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil ouput dari uji hipotesis F dengan menggunakan SPSS bahwa variabel Iklan Harbolnas dan *Brand Equity* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat pembelian, dimana f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dengan ($112,209 > 3,08$) dengan nilai sig. < 0,05 dengan ($0,00 < 0,05$).

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	1325.037	2	662.519	112.209	.000 ^b
Residual	619.953	105	5.904		
Total	1944.991	107			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya analisis regresi berganda memiliki tujuan guna membuat model yang bersifat matematika dari pengaruh Iklan Harbolnas dan *Brand Equity* terhadap Minat Pembelian Konsumen. Dimana bentuk penjabaran dari regresi liner berganda sebagai berikut;

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

dapat diartikan sebagaimana bahwa pengaruh Iklan Harbolnas (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Minat Pembelian Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa koefisieb regresi X1 adalag sebesar 0,135 dan X2 sebesar 0,312 dan nilai konstanta sebesar -6,052.

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-6.052	2.053	
	total_x1	.135	.095	.091
	total_x2	.312	.026	.775

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Analisis Korelasi (R)

Pada analisis korelasi yang dicari adalah hubungan koefisien yaitu angka-angka yang mempunyai arti derajat hubungan antara X (Independen) dengan Y (dependen) atau untuk mencari jawaban seberapa kuat atau lemah hubungan antara X dengan Y. Hasil yang didapat dari analisis korelasi (R) menggunakan SPSS guna mengukur hbjngan antara variabel Iklan Harbolnas (X1) dan *Brand Equity* (X2) dengan variabel Minat Pembelian (Y) menghasilkan angka 0,825. Maka dari itu hubungab antara variabel Iklan

Harbolnas (X1) dan *Brand Equity* (X2) dengan variabel minat pembelian (Y) sebesar 82,5%.

Tabel 7

Hasil Uji Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.675	2.430

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Guna mencari tahu seberapa besar peran atau persentase variable bebas terhadap vairable terikat perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,681 atau sama dengan 68,1%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel iklan harbolnas (X₁) dan *Brand Equity* (X₂) berpengaruh sebanyak 68,1% terhadap minat pembeliab (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di liar model regresi ini.

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.675	2.430

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Sumber : SPSS.25, diolah penulis (2021)

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Harbolnas Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Shopee

Iklan memiliki tujuan guna mengkonstruksikan kesadaran konsumen serta memberikan pengerian seberapa penting suatu barang atau jasa, memberikan bantuan untuk

memastikan kepada konsumen tetap saat memesan dan memilah kepada suatu barang/jasa dengan atau barang/jasa lain (Kotler & Keller, 2009)

Pada penelitian variabel Iklan Harbolnas (X1) dinyatakan H1 yang memiliki arti bahwa diduga terdapat pengaruh Iklan Harbolnas terhadap Minat Pembelian Konsumen. Guna membuktikan hipotesa tersebut kemudian dilakukan pengujian terhadap H1 dengan melalui uji t, dan dapatkan hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,424 < 1.9822$) dengan nilai $sig > 0,05$ dengan ($0,158 > 0,05$) yang berarti H1 dalam penelitian ini ditolak karena terbukti tidak ada pengaruh Iklan harbolnas terhadap minat pembelian konsumen di Shopee. Hal tersebut sama berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Setiawaty, 2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh iklan terhadap minat pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Shopee

Brand Equity atau dapat disebut juga ekuitas merek yang memiliki pengertian bahwa konsep pada pemasaran merupakan bentuk nilai serta liabilitas yang memiliki keterkaitan terhadap suatu merek, nama, dan simbol dari produk, sehingga hal tersebut mempengaruhi cara pandang konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan atau penurunan nilai produk, hal tersebut telah disampaikan oleh Sumarwan (2013) dalam Winna & Rindang (2020).

Hipotesa dalam penelitian ini (H2) diduga terdapat pengaruh *brand equity* (X2) terhadap minat pembelian konsumen di Shopee (Y). Berdasarkan hipotesa (H2) tersebut, selanjutnya dilakukan uji hipotesa (t) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12,082 > 1.9822$) dengan nilai

$sig < 0,05$ dengan ($0,00 < 0,05$), yang berarti *Brand Equity* (X2) secara parsial berpengaruh pada minat pembelian konsumen pada Shopee (Y).

Pada penelitian tersebut beberapa butir indikator *Brand Equity* meliputi *Brand Wawarness*, *Perceived Quality*, *Brand Associtions*, dan *Brand Loyalty*. Dimana dari seluruh indikator *Brand Equity* tersebut bertujuan guna mengetahui terkait minat pembelian konsumen pada Shopee. Sebanyak 108 sampel dengan rentang skala usia 15-30 tahun menyatakan bahwa *Brand Equity* yang dimiliki oleh Shopee menjadikan pertimbangan mereka dalam membeli di Shopee hal tersebut terbukti bahwa terdapat korelasi antaran *Brand Equity* dan Minat Pembelian. Korelasi yang terdapat dalam penelitian ini sebesar 82,5%. Hasil yang positif secara signifikan pada *Brand Equity* (X2) dan Minat Pembelian Konsumen (Y) di Shopee didukung dari hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Irzandy dkk (2017), Michele & Rezi (2018), Fathur dkk (2019) dan Winna & Rindang (2020) yang memberikan pernyataan bahwa *Brand Equity* memberjkan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dan hasil yang sudah didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Harbolnas tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada Shopee. Konsumen yang terdiri dari skala usia 15-30 tahun menyatakan bahwa Iklan Harbolnas tidak mempengaruhi minat pembelian, akan tetapi konsumen menyatakan minat pembelian pada Shopee di pengaruh oleh *brand equity* dimana dalam *brand equity* tersebut terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ke-empat faktor tersebut meliputi; *brand awarness*, *perceived quality*, *brand associtions*, dan *brand*

loyalty, dimana masing-masing dari faktor tersebut mendorong minat pembelian konsumen pada Shopee, *brand equity* yang tercipta pada saat ini tentu saja akan mempengaruhi minat pembelian konsumen pada Shopee di masa yang akan datang.

6. SARAN PENELITIAN

Penulis merekomendasikan dari simpulan penelitian Shopee perlu meningkatkan komunikasi pemasarannya dalam membuat iklan *harbolnas* yang lebih kreatif yang dapat menarik minat pembelian konsumen serta lebih meningkatkan kembali *brand equity* yang telah dimiliki oleh Shopee semisal membuat program khusus untuk lebih mengenalkan kembali tentang Shopee beserta item-item yang ada. Memberikan perhatian lebih kepada konsumen Shopee yang telah loyal sehingga konsumen terus setia melakukan pembelian di Shopee dan secara tidak langsung mempromosikan Shopee.

REFERENSI

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV PUSTAKA SETIA.

Algustin, W., & M, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Ekonomi*, 27(1), 1–12.

Burhanudin, R. (2017). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 4(2).

Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Mitra Wacana Media.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3).

Irzandy, M. A. H., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1).

Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: PrenticeHall Published.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458.

Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2).

Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Publik Terhadap Mina

Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1).

Rangkuti, F. (2009). *Riset Pemasarn*. Gramedia Pustaka Utama.

Rido, F., Fathor, A. S., & Purnamawati, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Competence Jurnal of Management Studies*, 13(1).

Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Study Kasus Mahasiswa/I Umiverdita Gunadarma Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, J. J. (2019). Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada smartphone merek samsung (Studi pada mahasiswa di universitas brawijawa malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).