



EFEKTIVITAS *CORPORATE ADVERTISING* TOKOPEDIA DALAM PEMBANGUNAN *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND IMAGE*

Herna¹, Rahmadiana²

¹Universitas Gunadarma, ²Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

¹Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, ²Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Jakarta Timur 13620

¹herna@staff.gunadarma.ac.id, ²by.rhmdiana@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effectiveness of Tokopedia's corporate advertising in building brand positioning and improving brand image, as well as its impact on purchasing decisions. This study involved active students of the Mercu Buana University Postgraduate Program at the Menteng Campus. Nonprobability sampling was used to collect a sample of 90 respondents. The analytical techniques used were descriptive analysis and structural equation modeling using AMOS 18. The findings show that the effectiveness of corporate advertising on Tokopedia has a significant influence on brand positioning, brand image, and purchase decisions. Brand positioning and brand image can bridge the influence of Tokopedia's corporate advertising effectiveness on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand image; brand positioning; corporate advertising; effectiveness; purchase decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas periklanan korporat Tokopedia dalam membangun positioning merek dan meningkatkan citra merek, serta dampaknya pada keputusan pembelian. Studi ini melibatkan mahasiswa aktif dari Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana di Kampus Menteng. Sampling nonprobability digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 90 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan alat AMOS 18. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas periklanan korporat di Tokopedia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap positioning merek, citra merek, dan keputusan pembelian. Positioning merek dan citra merek dapat menjembatani pengaruh terhadap efektivitas periklanan korporat Tokopedia terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: Citra merek; efektivitas; keputusan pembelian; periklanan korporat; positioning merek

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia kian meningkat seiring dengan perubahan pola perilaku belanja konvensional baru-baru ini Bank Indonesia (BI) memperbarui perkiraannya menjadi Rp474

dengan cara mendatangi toko fisik di beragam lokasi (*offline*) ke belanja secara digital (*online*). Pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* mencapai Rp533 triliun, namun triliun untuk keseluruhan tahun 2023. Diperkirakan bahwa nilai transaksi *e-*

commerce akan mengalami pertumbuhan sebesar 2,8% menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024, dan kemudian naik 3,3% menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat, yang membuat berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen (Anggela, 2024). Pergeseran tren belanja masyarakat saat ini dianggap menjadi peluang bagi para perusahaan *e-commerce* untuk bersaing merebut perhatian dan kepercayaan pembeli. Hasil riset Populix menyebutkan Tokopedia menjadi *Top Of Mind brand e-commerce* pada tahun 2023 (Kencana, 2023).

Menurut jurnal penelitian yang ditulis oleh Khan & Razzaque (2015) salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *brand positioning*. Dinyatakan pula oleh Jatmiko & Setyawati (2019) secara empiris bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada hakekatnya *brand positioning* adalah penjabaran dari *branding strategy*. Hasil dari *brand positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut.

Saat persaingan di suatu pasar semakin sengit maka perencanaan strategi pemasaran perlu dilakukan dengan matang dan dengan

sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan agar usaha yang dilakukan kian efektif dan efisien. Salah satu kegiatan pemasaran yang paling populer saat ini adalah *brand positioning*. Penempatan merek merupakan sebuah upaya atau strategi untuk memposisikan *brand* di benak pelanggan sasaran yang bertujuan untuk mendapatkan posisi teratas dari benak pelanggan atau *top of mind*.

Dari gambaran teoritis dan empiris di atas maka patut diduga bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia dipengaruhi oleh kekuatan *brand* di benak konsumen, salah satunya yaitu *brand positioning*. Asumsi tersebut diperkuat pula oleh data *survey Top Brand Index* kategori Situs Belanja *Online* tahun 2024. Menurut Frontier Consulting Group sebagai penyelenggara *Top Brand Award* menyatakan keunikan dan kekuatan *positioning* produk yang dikomunikasikan dengan konsisten turut mendukung sebuah *brand* masuk kedalam kategori *Top Brand*. Dari hal tersebut pula dapat kita nyatakan bahwa dalam segmen *e-commerce* sebuah korporat memiliki level yang sama dengan *brand*.

Citra (*image*) merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, organisasi, merek, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas (Veyliza & Zulzilah, 2023). Selain *brand positioning*, keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi pula oleh citra merek atau *brand image*. Menurut

Peter & Olson (2000), pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. *Brand positioning* dan *brand image* tentunya tidak datang dengan sendirinya. Dibutuhkan upaya-upaya aktif dari pemasaran untuk menempatkan produk dalam benak konsumen sasaran sedemikian rupa dan memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak mereka. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui periklanan, karena pada dasarnya tujuan iklan adalah untuk menjalankan fungsi informasi kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2015).

Pada konteks ini Tokopedia dalam upaya bersaing ditengah arus informasi dan promosi *e-commerce* pada masyarakat, melakukan salah satu strategi promosi yaitu iklan yang tayang di televisi dan media sosial. Iklan “Ramadhan Extra Seru” yang tayang televisi dan media sosial. Iklan tersebut secara menarik menawarkan keseruan belanja di Tokopedia di Ramadhan karena Tokopedia menawarkan gratis ongkos kirim, sehingga masyarakat tidak perlu bersedih untuk berbagi dan berbelanja menghadapi hari raya Idul Fitri 2024. Dengan alur cerita menarik dan nilai yang diberikan, iklan ini tentu bisa menarik perhatian masyarakat

yang menonton. Jika dilihat dari klasifikasi iklan berdasarkan tujuannya, iklan tersebut termasuk sebagai *Corporate Advertising*. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai efektivitas *corporate advertising*, *brand positioning*, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Tujuan dari penelitian korelasional adalah untuk menguji sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2015). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Survei merupakan metode penelitian yang menggunakan pertanyaan baik lisan maupun tulisan dalam proses pengumpulan data.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu variabel *independent* : efektivitas ***corporate advertising (X)***, variabel *intervening* : ***brand positioning (Z1)*** dan ***brand image (Z2)*** serta variabel *dependent* atau variabel terikat (***Y***) : **keputusan pembelian**. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik *sampling incidental* terhadap 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif dan analisis path (jalur) dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). Analisis deskriptif bertujuan untuk menilai tren respon responden terhadap variabel penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah tabel distribusi frekuensi dan analisis nilai *mean* (rata-rata).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk melihat arah kecenderungan jawaban responden terhadap variabel efektivitas periklanan korporat, positioning merek, citra merek dan keputusan pembelian. Variabel pertama adalah efektivitas periklanan korporat. Iklan adalah salah satu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak sasarannya yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya serta mempengaruhi publik untuk melakukan pembelian pada produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Dalam melakukan kegiatan periklanan tentunya membutuhkan biaya yang besar, oleh karena itu perusahaan harus merencanakan dengan baik serta memastikan bahwa iklan yang dibuatnya akan efektif dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Penilaian efektivitas periklanan korporat milik Tokopedia versi “Ramadhan Extra Seru”,

diukur dengan 4 indikator yang dibagi dalam 9 pertanyaan.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate advertising* milik perusahaan Tokopedia versi “Ramadhan Extra Seru” efektif dan mencapai tujuan serta sasaran umum dari sebuah iklan. Aspek yang paling efektif adalah responden menyukai iklan Tokopedia tersebut dan terkesan dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan. Responden dengan mudah memahami isi pesan yang disampaikan secara sederhana dengan cerita ringan dan dikemas secara kreatif.

Variabel selanjutnya yaitu *positioning* merek (*brand positioning*). Kegiatan penempatan merek di benak konsumen ini memiliki peran penting dalam strategi marketing. Hal ini disebabkan karena dunia saat ini dilanda *over* komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para konsumen menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi untuk menciptakan citra atau identitas yang unik dan berbeda di benak konsumen mengenai merek mereka dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Pengukuran tingkat kekuatan *positioning* brand Tokopedia dinilai dengan 5 indikator yang dibagi dalam 12 pertanyaan dengan hasil penelitian yang umumnya tingkat kekuatan *positioning*

brand Tokopedia cukup kuat. Indikasinya adalah mayoritas dari responden mengetahui ciri khas brand Tokopedia. Dalam hal ini ciri khas dari brand yang dimaksud adalah dominasi warna hijau dari Tokopedia dan yang melekat dari *brand* tersebut. Artinya Tokopedia mampu memberikan deferensiasi kepada konsumennya dari sisi warna perusahaan, sehingga mereka dapat dengan mudah mengingat dan membedakan Tokopedia dengan brand pesaing.

Variabel ketiga adalah citra merek. Sebuah merek membutuhkan reputasi atau citra positif di pikiran khalayaknya. Semakin baik deskripsi tersebut maka akan semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Pengukuran tingkat citra merek dilakukan melalui 3 indikator dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek Tokopedia di benak konsumen masuk dalam kategori yang kuat. Indikasinya dapat dilihat dari keunikan Tokopedia yang mengusung misi pemerataan ekonomi digital di Indonesia sebagai dukungan kepada pemerintah pada program tersebut yang bertujuan agar para pelaku usaha lokal mengambil peran dalam usaha meningkatkan produktivitasnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya lebih dari 2 juta UMKM dan merek lokal yang menawarkan 60 juta jenis produk dengan

harga terjangkau yang dapat dinikmati seluruh konsumen di Indonesia melalui *platform* Tokopedia.

Variabel terakhir yaitu keputusan pembelian. Dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian muncul dengan adanya penilaian secara objektif atau karena adanya dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak merupakan *output* dari serangkaian kegiatan serta stimulus mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan serta memutuskan, sebenarnya sama seperti ketika seseorang memecahkan permasalahan. Proses keputusan pembelian konsumen Tokopedia melalui lima tahapan yaitu ; *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*.

Dari hasil survei yang dilakukan, rata-rata tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia masuk dalam kategori tinggi. Indikasinya dapat dilihat dari penilaian tertinggi dalam aspek *Evaluation of alternatives*. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam benaknya. Dalam hal ini sebelum melakukan pembelian, konsumen berusaha

membandingkan promo yang ditawarkan Tokopedia dengan perusahaan pesaing. Masih berkaitan dengan persaingan *e-commerce* di Indonesia, konsumen dibanjiri dengan berbagai tawaran promo dari berbagai situs belanja *online*. Maka dapat dijelaskan bahwa khalayak sebelum melakukan pembelian, akan membandingkan keuntungan dari masing-masing promosi yang ditawarkan.

Hasil Pengujian Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Normalitas

Asumsi normalitas data merupakan sebuah pengujian guna mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) skewness value sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0,10.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas dengan alat bantu AMOS. Nilai *multivariate critical ratio* (c.r) adalah $1,92 < 2,58$ pada *level of significance* 1%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data-

data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Goodness of Fit

Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Ada tiga jenis ukuran dalam *goodness-of-fit*.

Berdasarkan tabel 1, terdapat 4 kriteria good fit yaitu Signifikansi *Probability*, GFI, TLI dan CFI. Terdapat 1 kriteria marginal fit yaitu AGFI, dan 2 kriteria Bad fit yaitu chi square dan RMSEA. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai Signifikansi *Probability* sebesar 0,112 memperlihatkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran GFI berada pada nilai yang diharapkan yaitu 0,986. Begitu pula pada indeks pengukuran TLI dan CFI. Syarat sebuah model dapat dikatakan layak jika minimal salah satu metode uji kelayakan

Tabel 1. Asumsi Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EF	1.444	5.000	-.699	-2.708	.224	.433
BI	1.714	5.000	-.525	-2.032	-.448	-.868
BP	1.917	5.000	-.311	-1.204	-.687	-1.331
KP	1.250	5.000	-.566	-2.194	-.219	-.424
Multivariate					2.805	1.920

Sumber : Hasil Pengujian Dengan AMOS 18.0

model tersebut terpenuhi (Siswoyo & Wardoyo, 2012). Pada sebuah penelitian, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada pilihan masing-masing peneliti.

Nilai *Chi-Square* pada penelitian ini adalah sebesar 2,251. Nilai *Chi-Square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, hal ini dikarenakan *chi-square* sensitif pada ukuran sampel (Siswoyo & Wardoyo, 2012). Ketika ukuran sampel bertambah, maka nilai *chi-square* pun akan bertambah pula dan jika mengacu pada menolak model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. Dari hasil *output* terdapat satu kriteria berada pada nilai marginal yaitu

AGFI. Menurut Seguro dalam Fitriyana et al (2013), nilai marginal merupakan sebuah keadaan dimana model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* ataupun *incremental fit*, namun masih dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit*.

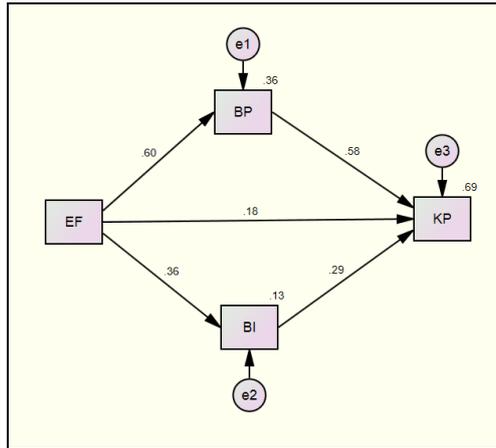
Hasil Pengujian SEM

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji teori yang membentuk model struktural yang memperlihatkan ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel efektivitas iklan korporat terhadap positioning merek dan citra merek serta akibatnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 2. *Goodness of Fit*

Goodness-of-Fit Index	Cut off Value	Hasil uji model	Kriteria
X ² (Chi - Square)	Diharapkan kecil	2,521	Bad fit
Signifikansi Probability	≥ 0,05	0,112	Good fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2,521	Bad fit
GFI	≥ 0,90	0,986	Good fit
AGFI	≥ 0,90	0,862	Marginal fit
TLI	≥ 0,90	0,942	Good fit
CFI	≥ 0,90	0,99	Good fit
RMSEA	0,05 - 0,08	0,131	Bad fit

Sumber : Hasil Pengujian Dengan AMOS 18.0



Gambar 1. Persamaan struktural
 Sumber : Pengujian Struktural AMOS 18.0

Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 1 terdapat tiga persamaan jalur yang masing-masingnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. EF terhadap BP

Hasil persamaan struktural pertama pada variabel efektivitas periklanan korporat terhadap positioning merek adalah :

$BP = 0,603 EF$, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada efektivitas periklanan korporat maka positioning merek akan naik sebesar 0,603.

2. EF terhadap BI

Hasil persamaan struktural kedua pada variabel efektivitas periklanan korporat terhadap citra merek adalah :

$BI = 0,358 EF$, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada efektivitas periklanan

korporat maka citra merek akan naik sebesar 0,358.

3. BP, EF, dan BI terhadap KP

Hasil persamaan struktural ketiga pada variabel efektivitas periklanan korporat, positioning merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah :

$$KP = 0,177 EF + 0,579 BP + 0,294 BI$$

yang dapat diartikan bahwa :

- Setiap peningkatan pada efektivitas periklanan korporat sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,177 dengan asumsi positioning merek dan citra merek konstan.
- Setiap peningkatan pada positioning merek sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,579 dengan asumsi

efektivitas periklanan korporat dan citra merek konstan.

- Setiap peningkatan pada *brand image* sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,294 dengan asumsi efektivitas periklanan korporat dan positioning merek konstan.

Efektivitas Periklanan Korporat Terhadap Positioning Merek

Penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas periklanan korporat memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan positioning merek yang berarti semakin efektif sebuah *corporate advertising* maka akan semakin tinggi penempatan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil ini sejalan secara teoritis dengan pendapat (Kotler & Keller, 2015) yang menyatakan bahwa iklan dan pemasaran akan membangun posisi merek serta berdampak pada tindakan dengan proses komunikasi.

Akibat teoritis berdasarkan temuan penelitian ini memperkuat landasan teori yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2015) bahwa pada dasarnya iklan memiliki tujuan untuk menjalankan fungsi informasi kepada

calon konsumennya. Fungsi tersebut terlihat dalam hasil penelitian ini dimana perusahaan berhasil menyampaikan informasi perusahaannya melalui *corporate advertising* yang disajikannya kepada audiens. Pesan utama yang ingin disampaikan Tokopedia melalui *corporate advertising*-nya adalah Tokopedia selalu ada untuk masyarakat dan membuat kegembiraan bagi khalayaknya.

Efektivitas Periklanan Korporat Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas periklanan korporat memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan citra merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin efektif sebuah periklanan korporat maka akan semakin kuat pula reputasi atau citra merek yang diiklankan dalam benak khalayak. Begitu pula sebaliknya, reputasi atau citra merek akan rendah jika iklan korporat yang disampaikan tidak efektif. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Akibat teoritis berdasarkan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Rangkuti (2017). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu dari alat promosi yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi menciptakan citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan juga mendukung teori yang

disampaikan oleh Dharmmesta (2016) yaitu iklan berfungsi untuk menimbulkan kesan atau *image*. *Corporate Advertising* yang ditayangkan oleh Tokopedia versi “Ramadhan Extra Seru” terbukti efektif dalam memperkuat *brand image*. Tokopedia sebagai pelopor *e-commerce* di Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital sukses menjadi pilihan pertama konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan juga turut menciptakan kesan baik bagi Tokopedia. Secara empiris hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dehghani & Tumer (2015) yang memperlihatkan bahwa iklan secara signifikan memberikan dampak terhadap citra merek dan ekuitas merek. Penelitian Lutfie & Marcelino (2020) juga menjelaskan bahwa iklan signifikan berpengaruh pada brand image dan mendorong niat pembelian pada konsumen.

Efektivitas Periklanan Korporat Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa efektivitas periklanan korporat memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif sebuah iklan korporat maka akan semakin besar pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Begitu pula sebaliknya, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin rendah jika iklan yang disampaikan oleh perusahaan tidak dapat menyampaikan informasi secara efektif. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Septianto & Tjiptono (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh khalayak. Begitu pula dengan iklan korporat yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, namun terdapat perbedaan pada keduanya yaitu *corporate advertising* tidak ditunjukkan secara jelas serta tidak dalam waktu singkat dapat mempengaruhi keputusan khalayak. Mayoritas periklanan korporat memiliki tujuan untuk membangun citra secara umum yang akan menguntungkan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Niazi (2012) menunjukkan bahwa sebuah iklan yang efektif dapat memberikan respon emosional yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang dilihat pada iklan tersebut. Secara empiris, hal ini sejalan dengan apa yang ditemukan dalam penelitian ini. Salah satu daya tarik sebuah

iklan adalah dengan menyuguhkan cerita yang memiliki *emotional appeal*. Cerita yang dapat menggugah emosi seseorang setelah melihat iklan tersebut.

Respon emosional yang dimaksud dalam iklan Tokopedia versi “Ramadhan Extra Seru”. Iklan korporat Tokopedia ini tidak serta merta mempromosikan *brand*, mereka mencoba memberikan informasi utama dalam iklan tersebut dengan mengingatkan khalayak untuk dapat berbagi di bulan Ramadhan dengan kemudahan yang diberikan Tokopedia. Kemampuan berbagi pada bulan Ramadhan sebagai inti pesan menimbulkan respon emosional yang melekat di benak khalayak lalu akan memberikan efek kepada perilaku khalayak selanjutnya pada produk tersebut.

Efektivitas Periklanan Korporat Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi *Positioning* Merek

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *corporate advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand positioning*. Artinya, dengan iklan korporat yang efektif maka akan mempengaruhi posisi merek di benak konsumen dan kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat dapat dibuktikan kebenarannya.

Periklanan adalah salah satu aspek promosi yang paling terkenal karena dapat menjangkau audiens yang luas serta membentuk proses mental dalam pikiran khalayak yang berkaitan dengan merek atau dikenal dengan efek komunikasi. Tujuan periklanan bervariasi antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Sebuah perusahaan misalnya beriklan untuk menghasilkan tanggapan atau tindakan segera dari konsumen, sementara perusahaan lain mungkin bertujuan untuk membangun kesadaran lebih luas atau menciptakan citra positif jangka panjang untuk produk atau layanan mereka (Morrison, 2015). Hal ini memperkuat hipotesis keempat dimana sebuah iklan korporat yang efektif akan menciptakan posisi merek dan menyebabkan sebuah tindakan. Tindakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Selain itu menurut Hasan (2008) efektif atau tidaknya *positioning* akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu program pemasaran. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix* terutama program komunikasi pemasaran (Haryanto, 2009). Iklan merupakan salah satu program pemasaran yang dimaksud, meskipun iklan korporat tidak berfokus kepada pemasaran dan pada iklan korporat Tokopedia lebih cenderung memiliki tujuan pembentukan citra perusahaan, namun

melalui strategi penyampaian pesan dan keunikan yang dimiliki iklan tokopedia versi “Ramadhan Extra Seru” untuk berdua ini mampu memposisikan merek di benak audiens dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian.

Seseorang akan melakukan pembelian pada suatu produk atas dasar kepercayaan dan harapan pada barang/jasa tersebut. Penempatan merek menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi sebuah produk untuk dapat dipilih oleh konsumen. Konsumen akan cenderung membeli sesuatu yang tersimpan pada posisi teratas dalam benaknya (*top of mind*). Oleh sebab itu penempatan merek yang baik tentunya akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan karena dengan menjadi produk prioritas akan menimbulkan diferensiasi merek dengan para perusahaan atau produk kompetitor yang sejenis.

Efektivitas Periklanan Korporat Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek

Hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh signifikan periklanan korporat terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Artinya, dengan *corporate advertising* yang efektif maka citra sebuah produk / jasa yang diiklankan akan semakin baik pula di mata konsumen. Citra yang baik ini kemudian akan meningkatkan

keputusan pembelian pada konsumen terhadap sebuah produk / jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kelima dapat dibuktikan kebenarannya.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang mengemukakan bahwa salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah iklan (Rangkuti, 2017). Periklanan merujuk pada proses komunikasi yang tidak melibatkan kontak personal, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang ide, produk, layanan, atau organisasi, dan biasanya disponsori oleh satu pihak. Istilah 'nonpersonal' mengacu pada jenis iklan yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar, yang memungkinkan pesan disampaikan kepada sejumlah besar audiens atau individu secara bersamaan. Hal ini menjadikan alasan untuk melakukan pembelian serta menimbulkan perasaan positif kepada merek dan membantu konsumen dalam proses pembelian (Morrison, 2015). Seperti yang disampaikan oleh Muthukumaran (2013) citra merek merupakan aspek utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk/jasa.

Implikasi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komunikasi

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan-

kan bahwa sebuah periklanan korporat yang efektif dapat membangaun *positioning* merek serta meningkatkan citra merek di benak konsumen, kemudian selanjutnya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga turut membuktikan kebenaran mengenai model *consumption behaviour* yaitu model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004 sebagai pengembangan dari model sebelumnya AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*).

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa iklan Tokopedia versi “Ramadhan Extra Seru” untuk berdua mendapatkan atensi (*attention*) yang tinggi dari audiesnya. Hal ini terlihat dari respon pertanyaan kuesioner yang menunjukkan sebagian besar responden penelitian menyukai cerita iklan Tokopedia. *Corporate advertising* milik Tokopedia tersebut mampu menyuguhkan cerita yang dapat menarik perhatian audiens nya sehingga pesan yang disampaikan pun dapat sampai dan dimengerti. Hal tersebut juga membuktikan terdapat ketertarikan (*interest*) pada audiens terhadap iklan tersebut.

Tokopedia dalam iklan ini juga menempatkan ketertarikan konsumen. Seperti hasil penelitian Niazi (2012) yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen

dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas periklanan yang efektif. Salah satu upaya agar sebuah iklan dapat menarik perhatian adalah dengan menyuguhkan cerita yang memiliki *emotional appeal*. Selanjutnya konsumen berusaha mencari tahu informasi mengenai Tokopedia untuk mendukung atau memperkuat alasan nya dalam melakukan pembelian (*search*). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas tertarik untuk mencari tahu tentang Tokopedia. Selain itu responden juga membandingkan Tokopedia dengan perusahaan sejenis sebelum melakukan pembelian. Kegiatan ini merupakan bentuk pencarian informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan sebagai pembanding di antaranya adalah promosi penjualan, kemudahan bertansaksi dan keamanan dalam berbelanja.

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup dan alasan untuk melakukan pembelian semakin kuat, selanjutnya konsumen melakukan pembelian (*action*) di Tokopedia. Tingginya keputusan pembelian pada *e-commerce* ini dapat dilihat dari Data Box yang menunjukkan rata-rata kunjungan situs perdagangan elektronik yang didirikan oleh Wilian Tanuwijaya tersebut lebih dari rata-rata 117 juta kunjungan berada di peringkat kedua. Sementara peringkat pertama adalah

Shopee sebanyak 157,9 juta kunjungan/bulan, Lazada 83,2 juta kunjungan berada pada peringkat ketiga, diikuti Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak yang hanya mencapai 18,1 juta kunjungan per bulan.. Dari data tersebut dapat diasumsikan bahwa tingkat pembelian di Tokopedia pun memiliki angka yang tinggi. Selain itu asumsi ini didukung dengan survey Top Brand Index kategori Situs Belanja *Online* tahun 2024 dimana Tokopedia merupakan Top 5 besar *e-commerce* di Indonesia

Selanjutnya setelah melakukan pembelian, mayoritas responden merasa puas melakukan pembelian di Tokopedia dan akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia. Kepuasan tersebut dibagikan oleh konsumen kepada orang lain sebagai refrensi dalam melakukan pembelian (*share*). Tindakan membagikan informasi dan pengalaman ini dapat dilihat dari respon responden yang mayoritas mendapatkan rekomendasi dari kerabat terkait Tokopedia.

SIMPULAN

Dari sejumlah hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: (1)Efektivitas periklanan korporat Tokopedia memiliki pengaruh berpengaruh signifikan dalam membentuk *positioning* merek pada benak konsumen; (2)Efektivitas periklanan korporat memiliki pengaruh signifikan dalam

meningkatkan citra merek pada benak konsumen; (3)Efektivitas periklanan korporat memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (4)*positioning* merek memediasi pengaruh efektivitas periklanan korporat dalam meningkatkan keputusan pembelian; (5)Citra merek Tokopedia memediasi pengaruh efektivitas periklanan korporat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan iklan korporat dalam membangun *positioning* merek dan meningkatkan citra merek, maka bagi perusahaan dapat membuat iklan-iklan sejenis sebagai langkah meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini kiranya dapat dijadikan refrensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis dan memberikan masukan bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui periklanan korporat. Berikut ini adalah beberapa saran peneliti yang dapat dilakukan ; Penelitian ini memiliki keterbatasan jangkauan responden penelitian sehingga belum mampu menggambarkan perilaku konsumen Tokopedia yang lebih luas. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperbesar jangkauan responden sehingga temuan yang didapatkan akan lebih *representative*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, N. L. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, 49*, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (B. UGM (ed.)).
- Fitriyana, F., Mustafid, & Suparti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling. *Gaussian, 2*(April), 129–135.
- Haryanto, R. (2009). *Prinsi-prinsip Periklanan* (B. Subakti (ed.)). Gramedia.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Jatmiko, & Setyawati, R. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2*(1), 18–32.
- Kencana, M. R. B. (2023). *Hasil Survei: Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Dicari untuk Belanja Elektronik*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5383054/hasil-survei-tokopedia-jadi-e-commerce-paling-dicari-untuk-belanja-elektronik?page=3>
- Khan, M. M., & Razzaque, R. (2015). Measuring the Impact of Brand Positioning on Consumer Purchase Intention Across Different Products. *Journal of Quality and Technology Management, XI*(1), 69–95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>
- Morrisan, M. (2015). *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st, Cetakan ed.). Grup Prenadamedia.
- Muthukumaran. (2013). Brand positioing: a study with reference to national brand soaps across the customers in Trichy. *International Journal Of Management Research And Review, 3*, 3759–3764.
- Niazi, G. S. K. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review, 4*.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). Efek Interaktif dari Daya Tarik Emosional dan Kinerja Lembaga Amal di Masa Lalu terhadap Efektivitas Iklan Amal. *JRitel Dan Layanan Konsumen*, 50, 189–198.
- Siswoyo, H., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Intermedia Personalia Utama.
- Veyliza, C., & Zulzilah, S. (2023). Jaringan Komunikasi Cyber Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Polisi Republik Indonesia (Polri) Melalui Tagar #Profesiuntukmengabdikan Di Twitter. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 188-202. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i2.9943>.