

Pengaruh Kampanye Digital Tanggal Kembar Shopee terhadap *Brand Preference Marketplace* pada Generasi Z

Anggara Pramana¹, Mentari Anugrah Imsa², Wina Puspita Sari³, Qoryna Noer Seyma El Farabi⁴, Menati Fajar Rizki⁵

Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Email: anggarapramana7@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital tanggal kembar Shopee terhadap *brand preference marketplace* pada Generasi Z. Latar belakang penelitian ini adalah perubahan perilaku masyarakat dalam transaksi jual beli akibat teknologi. Hadirnya *marketplace* memberikan opsi belanja dengan berbagai kampanye digital menarik. Kampanye ini membuat konsumen menentukan preferensi merek sesuai pilihannya. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar berhasil menjadi pilihan utama Generasi Z dengan kampanye tanggal kembar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner bersifat asosiatif kasual. Survei dilakukan pada 591 responden dari Generasi Z pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kampanye digital terhadap *brand preference*. Semakin tinggi intensitas kampanye, semakin tinggi *brand preference*. Temuan ini mengindikasikan kampanye digital dapat menjadi strategi efektif dalam *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand preference*. Praktisi PR perlu membangun dan memanfaatkan kampanye digital secara optimal.

Kata kunci : Kampanye Digital, *Brand Preference, Marketplace, Generasi Z, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, memberikan dampak signifikan pada berbagai bidang (Kadir et al., 2020). We Are Social tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna internet global mencapai 5,56 miliar pada Januari 2025, setara dengan 67,9% dari populasi dunia, yang merupakan peningkatan 2,5% dari Januari 2024. Perkembangan teknologi digital yang pesat ini mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, khususnya dalam kemajuan teknologi yang terkait dengan internet (Alamin et al., 2023)

Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai 212 juta pada tahun 2025, meningkat 8,7% atau setara dengan 17 juta pengguna, menjadikan Indonesia peringkat ke-39 pengguna internet terbanyak di dunia dengan 74,6% populasi yang menggunakan internet. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial (98,8%), aplikasi pesan instan (98,4%), dan mesin pencari (93,0%), menurut data We Are Social 2025. Menariknya 83,1 % pengguna internet Indonesia juga mengunjungi situs atau aplikasi belanja *online*, lelang, dan iklan

baris. Persentase ini menunjukkan bahwa *marketplace* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan *platform online* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Data tersebut mengindikasikan bahwa di Indonesia, *marketplace* telah menjadi suatu bagian dari kehidupan masyarakat dalam bertransaksi dan hal ini relevan jika diteliti.

Salah satu kemudahan yang ditawarkan internet adalah berbelanja kebutuhan tanpa harus datang ke toko fisik, melainkan secara online melalui wadah yang disebut *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah pemasaran produk atau layanan yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online* (Apriadi & Saputra, 2017). Banyaknya kelebihan dan kemudahan, seperti kemampuan bertransaksi hanya dengan *smartphone* dan barang belanjaan sampai di depan rumah, membuat belanja online semakin diminati (Burhan et al., 2023). Semakin banyak orang yang mengunjungi situs dan aplikasi *marketplace* ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi kebiasaan di Indonesia. Data We Are Social (2025) menemukan, sebesar 55,8% pengguna internet melakukan transaksi belanja secara *online* setiap minggunya, dan Indonesia menempati posisi ke-10 di dunia sebagai negara dengan pengguna internet yang melakukan transaksi belanja online setiap minggunya, dengan persentase 58%. Dalam hal ini, belanja *online* merupakan salah satu bentuk dari aktivitas bisnis yang dilakukan secara daring dengan koneksi internet dan dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas dari *e-commerce*. Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau

seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Salah satu tanda dari merambahnya belanja *online* sebagai budaya digital dari Indonesia adalah banyaknya *marketplace* berdiri yang kini telah populer digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop dan lainnya.

Di Indonesia, Shopee muncul sebagai pemimpin pasar setelah *marketplace* berkembang menjadi platform utama untuk transaksi *e-commerce*, di antara berbagai *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dominasi Shopee didukung oleh survei "Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di *E-commerce*" yang dilakukan oleh (Ipsos Indonesia, 2024). Studi ini menunjukkan bahwa Shopee adalah pilihan utama untuk direkomendasikan kepada kerabat dengan tingkat rekomendasi 62%, jauh mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Berdasarkan survei dari Ipsos Indonesia 2024 juga, Shopee menempati peringkat pertama dari seluruh indikator keunggulan *marketplace* seperti, *marketplace* dengan layanan *Cash on Delivery* terbaik, *marketplace* dengan harga termurah dan *marketplace* dengan proses pengembalian barang tercepat. Selain itu, Shopee menempati peringkat ke-7 dalam *App Ranking: Download 2025*, dan layanan pembayaran digitalnya, ShopeePay, menempati peringkat ke-3 berdasarkan We Are Social, 2025. Data ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya *marketplace* yang paling sering dikunjungi tetapi juga yang paling dipercaya dan diandalkan oleh pelanggan. Data tersebut tentu mengindikasikan bahwa Shopee telah menjadi *marketplace* populer di Indonesia

dan menarik untuk diteliti mengenai strategi yang dilakukan Shopee yang membuat Shopee menjadi preferensi *marketplace* yang dipilih dalam berbagai indikator

Shopee secara konsisten merancang strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui kampanye promo berbasis tanggal kembar, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Keunggulan ini tercermin dalam pencapaian *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee Indonesia sepanjang tahun 2024. Laporan dari Katadata.co (2025) menyebutkan pada kuartal keempat 2024, GMV Shopee mengalami lonjakan signifikan, mencatat angka sebesar US\$ 28,6 miliar dengan total 3 miliar pesanan konsumen. Kenaikan sekitar 13,9% ini menunjukkan efektivitas strategi Shopee dalam mengoptimalkan momentum kampanye tanggal kembar, seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brand Festival, 11.11 Big Sale, dan 12.12 Birthday Sale. Kampanye Tanggal Kembar ini memiliki berbagai program promosi menarik seperti flash sale dengan harga sangat miring, bahkan serendah seribu rupiah, termasuk kendaraan. Strategi lain yang memperkuat daya tarik kampanye ini adalah kehadiran artis dan *influencer* sebagai brand ambassador yang berperan sebagai alat pemasaran (Amelia et al., 2023).

Keberhasilan kampanye tanggal kembar ini tidak hanya terlihat dari peningkatan transaksi dan jumlah pesanan, tetapi juga dalam bagaimana Shopee berhasil memberikan kesan sebagai *e-commerce* pilihan utama bagi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan brand preference atau preferensi merek, yang merupakan

indikator kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai meskipun banyak merek lain yang menawarkan produk serupa. *Brand preference* dapat diterapkan dalam menguraikan tingkat loyalitas konsumen. Dalam konteks kampanye Tanggal Kembar, Shopee berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pengguna dengan konsep promo yang beragam dan terus berjalan sepanjang tahun. Konsistensi kampanye ini secara tidak langsung membentuk pola belanja pelanggan yang mengasosiasikan tanggal-tanggal tersebut dengan penawaran menarik dari Shopee, sehingga memperkuat preferensi merek dalam jangka panjang. Pelanggan yang terbiasa mendapatkan diskon dan promosi eksklusif di Shopee cenderung menjadikan *platform* ini sebagai pilihan utama saat berbelanja online. Kampanye Tanggal Kembar Shopee bukan sekedar diskon semata sebagai strategi promosinya, tetapi juga merupakan pendekatan pemasaran yang efektif dalam membentuk *brand preference*, salah satunya di kalangan Gen Z. Fakta tersebut dikonfirmasi lagi dalam penelitian UMN Consulting 2021. Pada survei ini juga, Shopee berada di urutan pertama dengan 71,46%, menurut survei UMN Consulting. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 19,45 %, dan perbedaan antara keduanya sekitar 52%. Tanda keberhasilan Shopee dalam membangun *brand preference* juga didukung oleh Masketeers Youth Choice Award 2024 yang menetapkan Shopee sebagai *e-commerce* utama pilihan Gen-Z pada 2024.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand preference* dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai

faktor, termasuk *brand equity*, *brand trust*, strategi pemasaran, serta keterpaparan konsumen terhadap kampanye dan iklan. Misalnya, Prayoga & Arianto (2023) menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka kembali memilih merek tersebut. Putro et al. (2022) menemukan bahwa iklan dapat memengaruhi keputusan dalam memilih merek yang disukai. Penelitian lain oleh juga menunjukkan bahwa kampanye pemasaran dapat membentuk preferensi merek pada Generasi Z, yang memiliki pemahaman kritis terhadap kampanye pemasaran dan cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai dan persepsi mereka. Penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kampanye digital dapat menjadi faktor yang memengaruhi *brand preference* konsumen, termasuk Generasi Z. Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas bagaimana kampanye digital Tanggal Kembar Shopee berkontribusi terhadap *brand preference* pada Generasi Z. Efektivitas kampanye ini juga dapat menimbulkan tantangan tersendiri, yaitu apakah keberhasilan kampanye ini benar-benar berdampak pada *brand preference* atau hanya memengaruhi minat beli sementara yang dipicu oleh promosi dan diskon besar-besaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kampanye digital tanggal kembar Shopee dapat memengaruhi preferensi merek *marketplace* pada Generasi Z.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini didasarkan pada dua kerangka teori utama, yaitu teori kampanye

digital dari Masitha & Bonita (2019), serta teori *brand preference* dari Wardhana (2024). Teori kampanye digital menurut Masitha dan Bonita (2019) mencakup empat dimensi penting, yaitu: *exposure*, yang merujuk pada sejauh mana audiens menerima pesan kampanye; *engagement*, yaitu tingkat keterlibatan audiens dalam mengakses dan merespons konten kampanye; *influence*, yakni pengaruh kampanye terhadap persepsi dan sikap audiens; serta *action*, yang mengukur tindakan konkret audiens setelah menerima kampanye. Sementara itu, *brand preference* menurut Wardhana (2024) terbagi dalam tiga dimensi utama, yaitu: kognitif, yang mencerminkan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek; afektif, yang menggambarkan respon emosional dan perasaan menyukai terhadap merek; serta konatif, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, atau berkomitmen terhadap suatu merek. Penggunaan kedua teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kampanye digital dapat membentuk preferensi merek di kalangan Generasi Z.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kampanye digital tanggal kembar Shopee terhadap *brand preference marketplace* pada Generasi Z. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 591 sampel dengan kriteria Generasi Z pengguna Shopee dan pernah mengikuti program kampanye digital tanggal kembar Shopee. Sampel ini diperoleh dari populasi yang

diketahui berdasarkan data dari Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik (BPS), yang menyebutkan sebanyak 74,93 juta jiwa penduduk Indonesia berasal dari Generasi Z. Kemudian data penguat dari laporan IDN Research Institute 2024 dalam *Indonesian Gen Z Report 2024* yang menunjukkan bahwa 72% Generasi Z memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* utama mereka. Jadi didapatkan hasil populasi diperkirakan sebanyak 53.949.600, dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 591 responden.. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non-probability* dengan metode *purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa survei dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan format skala Likert empat angka. Penggunaan skala Likert empat angka ini, ditujukan agar responden dapat menunjukkan sikap yang jelas kuesioner yang diberikan. Seluruh pengujian statistik untuk penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for Mac OS versi 27.0 agar hasil analisis data lebih akurat, sistematis, dan dapat diandalkan untuk hasil dari penelitian ini.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk mengetahui kelayakan butir instrumen, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas melalui ANOVA. Selain itu, uji *Pearson Correlation* juga digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Terakhir, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kampanye digital

tanggal kembar Shopee terhadap *brand preference marketplace* pada Generasi Z.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, Janna & Herianto (2021) menjelaskan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dari penelitian mampu mengukur konstruk secara valid. Dengan jumlah sampel sebanyak 591 responden dan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,080. Apabila nilai r-hitung > r-tabel, maka item dinyatakan valid (Anggraini et al., 2022). Total item dalam instrumen penelitian ini adalah 22 butir, yang terdiri dari 13 item untuk variabel X (kampanye digital) dan 9 item untuk variabel Y (*brand preference*).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r-hitung	Keterangan
Kampanye Digital	Exposure	X1	0,538	Valid
		X2	0,612	Valid
		X3	0,607	Valid
		X4	0,525	Valid
	Engagement	X5	0,548	Valid
		X6	0,549	Valid
		X7	0,527	Valid
	Influence	X8	0,542	Valid
		X9	0,466	Valid
		X10	0,527	Valid
	Action	X11	0,503	Valid
		X12	0,598	Valid
		X13	0,538	Valid
Brand Preference	Kognitif	Y1	0,517	Valid
		Y2	0,529	Valid
		Y3	0,523	Valid
	Afektif	Y4	0,529	Valid
		Y5	0,536	Valid
		Y6	0,576	Valid
	Konatif	Y7	0,570	Valid
		Y8	0,504	Valid
		Y9	0,580	Valid

Berdasarkan hasil uji, seluruh item memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel, yang

menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada instrumen memenuhi syarat validitas konstruk. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan tes Cronbach’s Alpha, dengan koefisien 0,70. Wahjusaputri & Purwanto (2022) Cronbach’s Alpha pada suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasilnya > 0,70 agar dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas variabel X kampanye digital dan variabel Y brand preference pada Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha > 0,70 dan termasuk dalam interpretasi kuat menurut Sugiyono (2021). Maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali pada situasi yang sama

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kampanye Digital

<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,799	13

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Brand Preference

<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,756	9

Hasil uji reliabilitas variabel X kampanye digital dan variabel Y *brand preference* pada Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha > 0,70 dan termasuk dalam interpretasi kuat menurut Sugiyono (2021). Maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali pada situasi yang sama

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Karena jumlah sampel yang digunakan lebih dari 50 (n = 591), maka metode Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai pendekatan yang sesuai. Ghozali (2018) menjelaskan dasar pengambilan keputusan untuk distribusi data dapat dikatakan normal adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal; sebaliknya, jika di bawah 0,05, maka data tidak normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	591		
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.23049	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.031	
	Negative	-.043	
Test Statistics	.043		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.215	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.204
		Upper Bound	.226

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirov, menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,215 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan, bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui hubungan tersebut menggunakan *Test of Linearity*

dengan melihat nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity*. Widana & Mulani (2020) menjelaskan bahwa data dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Preference* Kampanye Digital	Between Groups	(Combined)	687.300	17	40.429	26.619	.000
		Linearity	664.280	1	664.280	437.360	.000
		Deviation from Linearity	23.020	16	1.429	.947	.514
	Within Groups		870.295	573	1.519		
Total			1557.60	590			

Hasil uji linearitas pada Tabel 5. diperoleh hasil signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar $0,514 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear pada penelitian ini, antara variabel X kampanye digital dan variabel Y *brand preference*.

Hasil dari uji normalitas dan linearitas yang terpenuhi ini menjadikan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pada pengujian analisis regresi sederhana, agar dapat memenuhi persyaratan statistik yang menghasilkan temuan data yang dapat dipercaya dan akurat.

Uji Hubungan Pearson Product Moment

Uji hubungan *Pearson Product Moment* dilakukan untuk mengukur berapa kekuatan hubungan dari variabel yang diteliti. Untuk mengetahui signifikansi dari hubungan antar variabel yang diteliti, maka nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang ada maka perlu melihat nilai koefisien korelasi, semakin tinggi nilai koefisien korelasi artinya hubungan antara variabel semakin kuat.

Tabel 6
Hasil Uji Hubungan Pearson

Correlations			
		Kampanye Digital	Brand Preference
Kampanye Digital	Pearson Correlation	1	.653
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	591	
Brand Preference	Pearson Correlation	.653	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	591	591

Hasil menunjukkan pada Tabel 6. nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X kampanye digital dan variabel Y *brand preference*. Selain itu nilai koefisien korelasi *Pearson* menunjukkan hasil sebesar 0,653. Sugiyono, (2021) mengkategorikan hasil koefisien korelasi $> 0,6$, termasuk kedalam kategori hubungan yang “kuat”. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki hubungan kuat yang signifikan.

Analisis Regresi Sederhana

Pengujian terakhir pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel X kampanye digital terhadap variabel Y *brand preference*. Selain itu, pengujian ini dapat memberikan jawaban perihal seberapa besar perubahan yang terjadi terhadap variabel Y apabila terdapat perubahan dari variabel X. Terdapat tiga hasil dari pengujian regresi linier sederhana ini, antara lain ANOVA, *Model Summary* dan *Coefficient*.

Tabel 7
Hasil ANOVA

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	664.280	1	664.280	437.987	.000
Residual	893.316	589	1.517		
Total	1557.596	590			

Dari Tabel 6. diatas, diketahui hasil dari nilai F sebesar 437.987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini signifikan dan kampanye digital dapat mempengaruhi *brand preference* dengan signifikan.

Tabel 8
Hasil Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653	.426	.426	1.232

Hasil pada Tabel 8. Menunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,426, yang artinya variabel X kampanye digital dapat memengaruhi sebesar 42,6% terhadap variabel Y *brand preference*, sedangkan 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9
Hasil Coefficient

Model		Unstd. Coefficient		Std. Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.662	.503		40.993	.000
	Kampanye Digital	.235	.011	.653	20.928	.000

Berdasarkan Tabel 9. di atas, terlihat *constant* (a) sejumlah 20.622 sementara nilai Kampanye Digital (b) sebesar 0.235.

Oleh karena itu, persamaan regresinya dinyatakan sebagai berikut:

Terdapat indikasi bahwa arah pengaruh Kampanye Digital terhadap Brand Preference adalah Positif. Dimana nilai konstan 20.622 menunjukkan bahwa jika tidak ada Kampanye Digital ($X=0$), *Brand Preference* memiliki nilai sebesar 20.622. Koefisien regresi variabel bebas sebesar 0.235 menyatakan setiap bertambahnya satu nilai dalam Kampanye Digital mengakibatkan *Brand Preference* meningkatkan nilai sebesar 0.235. Hal ini juga menunjukkan bahwa arah kedua variabel terikat.

PEMBAHASAN

Analisis data lebih lanjut mengenai apakah terdapat pengaruh antara kampanye digital tanggal kembar Shopee terhadap *brand preference marketplace* pada Generasi Z, dilakukan dengan pengujian hipotesis berbasis uji hubungan *Pearson* dan Regresi Linier Sederhana. Hasil dari pengujian antara kampanye digital tanggal kembar Shopee terhadap *brand preference marketplace* pada Generasi Z menunjukkan skor koefisien sebesar 0,653 yang termasuk kedalam interpretasi kuat dengan arah hubungan positif. Dengan demikian juga menunjukkan besarnya tingkat kampanye tanggal kembar Shopee yang dilakukan, maka semakin tinggi juga *brand preference* pada *marketplace* Shopee dari kalangan Generasi Z. Selain itu berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 42,6% kampanye digital dapat berpengaruh secara signifikan secara positif kepada preferensi merek Mengenai ini, penelitian sebelumnya telah dibuktikan oleh Putro et al. (2022) dimana keterpaparan dari salah

satu program kampanye digital yaitu iklan dapat mempengaruhi kecendrungan dalam memilih suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, (2019) menemukan bahwa suatu program promosi seperti kampanye digital yang dilakukan suatu merek dapat membangun preferensi merek serta loyalitas merek dari konsumen. Suatu kampanye pemasaran digital dapat mempengaruhi preferensi konsumen dengan membantu suatu citra merek dan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Program kampanye yang efektif dapat meningkatkan minat yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, 2024)

Temuan ini memberikan pentingnya suatu strategi pemrograman kampanye atau promosi yang baik dapat mempengaruhi preferensi merek dari konsumen yang dapat memberikan kesetiaan terhadap merek, bukan hanya rasa menyukai sesaat. Shopee berhasil membuat program kampanye tanggal kembarnya menjadi pilihan bagi Generasi Z dalam preferensi merek *marketplace*. Hal ini menegaskan bahwa dalam era yang serba digital ini, kekuatan kampanye digital yang dipromosikan dengan baik dapat menjadi faktor dalam membangun preferensi merek bagi pengguna Shopee atau calon pengguna setia Shopee, pada penelitian ini khususnya kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, Shopee perlu memperhatikan bagaimana peran kampanye tanggal kembar Shopee ini dipromosikan dan dikemas dengan strategi yang sesuai, untuk memanfaatkan potensi positifnya dalam terus meningkatkan preferensi merek dari kalangan Generasi Z.

Dengan demikian, maka suatu program kampanye digital dapat menjadi

strategi *marketing public relations* yang efektif untuk meningkatkan *brand preference* dengan memanfaatkan saluran digital pada masa ini. Seorang praktisi PR melalui praktik *Marketing Public Relations* harus dapat membangun program kampanye digital karena pengaruhnya yang besar dalam mempengaruhi preferensi merek. Melalui kampanye digital, suatu merek dapat memperoleh kesadaran merek, urekomendasi positif, jangkauan merek yang luas, dan tentunya membangun preferensi merek yang dapat berakibat positif terhadap loyalitas. Kampanye promosi digital dapat mempengaruhi preferensi konsumen dengan membentuk citra merek dan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau jasa. Kampanye yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, asosiasi positif, dan merangsang minat yang lebih tinggi seperti loyalitas (Wardhana, 2024)

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini memang menunjukkan adanya pengaruh dari kampanye digital terhadap *brand preference*. *Brand preference* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen, dan pengaruh sosial (Wardhana, 2024). Dengan demikian, terdapat banyak faktor lain yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand preference* selain melalui kampanye digital dan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital Tanggal Kembar Shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference marketplace* pada

Generasi Z, di mana intensitas kampanye digital yang tinggi cenderung meningkatkan preferensi merek terhadap Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye digital tidak hanya efektif sebagai strategi promosi jangka pendek, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas konsumen melalui penguatan dimensi preferensi merek. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian *marketing public relations*, khususnya dalam pemanfaatan kampanye digital sebagai strategi komunikasi merek yang relevan bagi digital native seperti Gen Z. Secara praktis, perusahaan *marketplace* dapat mengadaptasi model kampanye serupa dengan menyesuaikan strategi konten dan kanal distribusi terhadap karakteristik segmen pasar yang dituju. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti citra merek, pengalaman konsumen, dan faktor sosial guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek secara lebih menyeluruh.

REFERENCES

- Ahdiat, A. (2025). Pesanan Konsumen Shopee Meningkat pada Kuartal Akhir 2024. Databoks. Katadata.Co.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriaman, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 120–131.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Anggraini, F. D., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hertanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6501.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 3(2), 131–136.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Sensus Penduduk 2020.
- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif. *Business and Accounting Education Journal*, 4(1), 73–81.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 591–600.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesian Gen Z Report 2024.
- Ipsos Indonesia. (2024). Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series SORE terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156.
- Prayoga, A., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust dan Brand Preference terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second di Bencoolen Indah Mall Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 176–186.
- Putro, W. G., Nisa, N. J., Sundari, L., & Bigwanto, M. (2022). Hubungan Keterpaparan Iklan Rokok terhadap Preferensi Merek Rokok yang Disukai AnakPutri. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada*, 13(1), 75–83.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Theodora, L. C. (2021). *UMN Consulting Mempresentasikan Penelitian Mereka tentang Gaya Hidup dan Kebiasaan Belanja Gen Z*. UMN Consulting.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). CV. Bintang Semesta Media.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Laporan Komprehensif Tentang Perilaku Digital di Indonesia. We Are Social*.
- Widana, I. W., & Mulani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (1st ed.). Klik Media.