

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri
Malang Tahun Akademik 2022/2023)

Muhammad Naufal Al Akbar¹
Musthofa Hadi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹naufalalakbar20@gmail.com

²musthofahadi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *social media marketing* serta *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner pada 70 responden melalui teknik *purposive sampling* dan *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu regresi linier berganda dan hipotesis. Hasil penelitian secara parsial *social media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, *social media marketing* serta *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang mempertimbangan *social media marketing* serta *brand awareness* dalam pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia. Diharapkan *brand awareness* Tokopedia dapat memberikan *merchandise* pada pembelian produk tertentu.

Kata Kunci: Mahasiswa, *E-Commerce*, *Brand Awareness*, *Merchandise*, *Sosial Media Marketing*

Abstract

This study aims to analyze how social media marketing and brand awareness influence purchasing decisions. Data collection techniques by distributing questionnaires to 70 respondents through purposive sampling and proportionate stratified random sampling techniques. This study uses data analysis, namely multiple linear regression and hypothesis. The results of the study partially social media marketing does not affect purchasing decisions, while brand awareness affects purchasing decisions. Simultaneously, social media marketing and brand awareness influence purchasing decisions. D4 Marketing Management students of Malang State Polytechnic consider social media marketing and brand awareness in purchasing products in Tokopedia e-commerce. It is expected that Tokopedia's brand awareness, Tokopedia can provide merchandise with certain product brands based on the purchases.

Keywords: Students, *E-Commerce*, *Brand Awareness*, *Merchandise*, *Sosial Media Marketing*

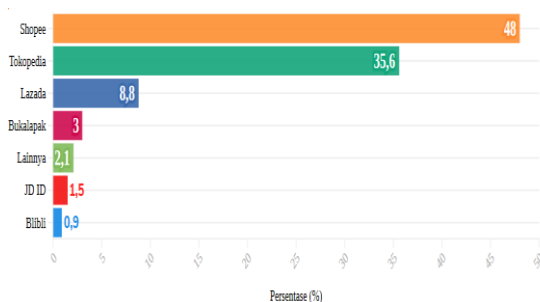
1. Pendahuluan

Electronic commerce atau yang biasa dikenal *e-commerce* terus mengalami kemajuan dan sejalan dengan banyaknya para pengguna internet di Indonesia. Banyaknya pengguna *e-commerce* tentunya memiliki peluang besar untuk memasarkan produk secara luas kepada konsumen. *E-commerce* sebagai *platform* transaksi jual beli *online* yang memudahkan konsumen dalam berbelanja produk ataupun jasa.

Tokopedia termasuk salah satu *e-commerce* yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia resmi didirikan pada 6 februari 2009. Tokopedia beralih ke *Unicorn* yang menembus pasar Asia Tenggara. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk seperti pembayaran tagihan, elektronik, kecantikan, *fashion* dan lain-lain. Selain itu Tokopedia melakukan *merger* dengan Gojek yang menjadi GoTo. GoTo

memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan mempercepat pertumbuhan ekonomi *digital*. Adapun 3 jenis layanan yaitu *e-commerce*, *on-demand* dan keuangan.

Menurut survei Databoks.katadata.co.id (2022) Tokopedia diurutan pertama dalam rata-rata pengunjung *website* paling tinggi di kuartal II 2022 sebesar 158,3 juta per bulan. Shopee diposisi kedua dengan rata-rata pengunjung *website* sebesar 131,2 juta per bulan. Selanjutnya disusul oleh Lazada, Bukalapak, Blibli dll. Tokopedia unggul dalam pengunjung *website* paling tinggi di kuartal II 2022 menjadikan Tokopedia sebagai salah satu *platform online* yang populer di Indonesia. Konsumen dalam berbelanja *online* terdapat berbagai *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Adapun *platform online shop* yang sering dipakai tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1. Platform Online Shop yang Sering dipakai Tahun 2022

Sumber: DataIndonesia.Id (2022)

Menurut survei DataIndonesia.Id (2022) *platform online shop* yang sering dipakai pada tahun 2022 yaitu Shopee menduduki urutan pertama dengan responden sebesar 48%. Setelannya Tokopedia dengan responden sebesar 35,6% dan Lazada dengan responden sebesar 8,8%. Diurutan berikutnya terdapat Bukalapak dengan responden sebesar 3% dan *e-commerce* lainnya dengan responden 2,1%. Diurutan berikutnya terdapat JD.ID dengan responden sebesar 1,5% dan Blibli dengan responden sebesar 0,9%. Tokopedia menduduki urutan kedua dalam *platform online shop* yang sering dipakai tahun 2022 dengan menawarkan berbagai produk seperti elektronik, *fashion*, makanan dll.

Menurut survei Hootsuite (*We are Social*) (2022) sosial media banyak digunakan

masyarakat Indonesia. Banyaknya pengguna sosial media dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya menggunakan pemasaran media sosial atau *sosial media marketing*. Tokopedia menggunakan strategi dalam memasarkan produk ke konsumen salah satunya menggunakan *sosial media marketing*. Tokopedia selalu aktif memasarkan produk di Facebook, Tiktok, Instagram dan Youtube. *Sosial media marketing* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Menurut Setiawan (2015) dalam Abdullah dkk. (2022) menyatakan bahwa *sosial media marketing* yaitu tahapan pemasaran yang dimanfaatkan untuk memengaruhi kebutuhan atau keinginan serta ingatan konsumen hingga melakukan keputusan pembelian dilakukan secara langsung ataupun melalui perantara web sosial yaitu *microblogging*, sosial media dan *blogging*.

Faktor lain *brand awareness* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut survei *Top Brand Award* (2022) Tokopedia menduduki urutan ketiga dalam *Top Brand Award* dengan *brand awareness* yang tinggi. Dengan dibekali *brand awareness* konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian secara *online*. Strategi *brand awareness* Tokopedia melalui *tagline*, logo, tampilan *website* yang menarik, *merchandise* dan *event* yang diadakan Tokopedia. *Brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Menurut Sitorus dkk. (2022) menyatakan bahwa apabila konsumen mampu mengenali merek tertentu artinya konsumen sudah menyadari keberadaan merek tersebut yang memberikan kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian.

Sosial media marketing dan *brand awareness* sebagai pertimbangan konsumen dalam berbelanja produk di *e-commerce* Tokopedia. Melalui *sosial media marketing*, konsumen dengan mudah menerima informasi produk yang dibutuhkan dalam berbelanja secara

online.

Dan pengetahuan tentang *brand awareness* juga dapat membantu konsumen dalam memilih produk saat berbelanja *online*. Rumusan Masalah: Apakah *sosial media marketing* serta *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia menggunakan cara parsial dan simultan?

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak *sosial media marketing* serta *brand awareness* dengan cara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran yaitu aktivitas terencana dan menyeluruh dilakukan oleh kelompok maupun individu untuk menawarkan produk ataupun jasa yang dibutuhkan melalui proses membuat hingga mempertukarkan nilai, produk dan jasa (Putri, 2017).

Menurut Gunelius (2011) mengungkapkan bahwa *sosial media marketing* yaitu aktivitas memasarkan produk ataupun jasa yang dilakukan secara tidak langsung atau langsung bertujuan untuk mengenal, mengingat atau tindakan pada suatu *brand* tertentu melalui perantara sosial web seperti *microblogging*, *content sharing*, *sosial bookmarking*, *social networking* dan *blogging*.

Menurut Surya (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* yaitu konsumen mampu untuk mengingat ataupun mengenali merek tertentu dalam keadaan berbeda.

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pencarian, memilih, pembelian hingga evaluasi produk maupun jasa untuk menyanggupi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu individu maupun kelompok melakukan pemecahan masalah dengan berbagai pilihan, melakukan tindakan pada pilihan yang tepat dengan melalui proses keputusan pembelian.

Studi Indrawati dkk. (2023) mengemukakan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* di Kosmetik Wardah. Studi Apriastuti dkk. (2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dan studi Abdullah dkk. (2022) mengemukakan bahwa *sosial media*

marketing serta *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Menurut Setiawan (2015) dalam Abdullah dkk. (2022) menyatakan bahwa *sosial media marketing* yaitu tahapan pemasaran yang dimanfaatkan untuk memengaruhi kebutuhan atau keinginan serta ingatan konsumen hingga melakukan keputusan pembelian dilakukan secara langsung ataupun melalui perantara web sosial yaitu *microblogging*, sosial media dan *blogging*.

Menurut Sitorus dkk (2022) menyatakan bahwa apabila konsumen mampu mengenali merek tertentu artinya konsumen sudah menyadari keberadaan merek tersebut yang memberikan kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian.

Sosial media marketing menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi suatu produk yang diinginkan ataupun dibutuhkan melalui sosial media hingga melakukan keputusan pembelian. Dan pengetahuan tentang *brand awareness* merek juga dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk hingga melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Pernyataan ini searah pada penelitian dari Abdullah dkk. (2022) mengemukakan bahwa *sosial media marketing* serta *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

3. Metodologi Penelitian

Peneliti pada penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah berupa penelitian yang mengedepankan statistik atau angka-angka dalam menggambarkan hasil temuannya. Peneliti pada penelitian ini memakai sampel sebanyak 70 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* serta *proportionate stratified random sampling*.

Sosial media marketing sebanyak delapan indikator yang merujuk pada buku Gunelius (2011) dalam Salmiah dkk. (2020) yaitu 1. *content creation*, 2. *content sharing*, 3. *connecting*, 4. *community building*.

Brand image sebanyak tiga indikator yang merujuk pada buku Aaker dalam Sopiah dan Sangadji (2016) yaitu 1. *brand recognition*, 2. *brand recall*, 3. *top of mind*.

Keputusan pembelian sebanyak lima indikator yang merujuk pada buku Kotler dan Keller (2016) yaitu 1. pengenalan masalah, 2. pencarian informasi, 3. evaluasi alternatif, 4. keputusan pembelian, 5. perilaku pasca pembelian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara tidak terstruktur. Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, analisis deskriptif serta pengujian hipotesis.

Uji validitas bertujuan menilai kuesioner dinyatakan *valid* atau tidak (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas bertujuan mengukur indikator kuesioner pada suatu variabel penelitian (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik yang dipakai pada penelitian ini yaitu uji normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menilai variabel residual pada suatu distribusi dapat dikatakan normal atau tidak. Menurut Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas untuk menilai apakah terdapat dampak atau pengaruh antar variabel independen. Menurut Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas untuk menilai antar variabel independen terjadi ketidaksamaan atau tidak pada suatu pengamatan.

Pengujian parsial untuk menilai bagaimana dampak setiap variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji simultan digunakan untuk mengukur semua variabel dependen memiliki dampak atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Setiap item diuji untuk menilai *sosial media marketing*, *brand awareness* serta keputusan pembelian, menerangkan bahwa semua item *valid*. Setiap item diuji untuk menilai *sosial media marketing*, *brand awareness* serta

keputusan pembelian, menerangkan bahwa semua item *reliabel*.

Hasil uji normalitas dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karena penyebaran data mengikuti garis diagonal.

Tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dengan nilai $0,704 > 0,10$ atau $1,421 < 10$.

Data bebas dari masalah heterokedastisitas karena data tersebar di koordinat (0,3) dan (0,-3) pada sumbu Y serta tidak menggambarkan pola tertentu.

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *sosial media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* memengaruhi variabel Y Keputusan Pembelian.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *sosial media marketing* serta *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian.

Sosial media marketing tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hasil penelitian tidak searah terhadap teori-teori yang ada. Dan memperkuat kajian empiris dari Indrawati dkk. (2023) mengemukakan bahwa *sosial media marketing* tidak memengaruhi *purchase decision* di Kosmetik Wardah. Mahasiswa Perempuan Program Studi D4 Manajemen Pemasaran dalam berbelanja *online* langsung mencari produk di *e-commerce*. Diketahui sedikit *like* dan *comment* di sosial media Facebook, hal itu membuat sosial media Facebook Tokopedia kurang efektif. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran langsung mencari produk di *e-commerce* Tokopedia. Komunitas melalui akun Tokopedia hanya sebatas komentar dan *chatting* dengan *seller*. Dan interaksi antar sesama pengguna Tokopedia dengan minat yang sama tidak diperlukan.

Brand awareness memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hasil penelitian searah terhadap teori-teori yang ada. Menurut Sitorus dkk. (2022) menyatakan bahwa apabila konsumen mampu mengenali merek tertentu artinya konsumen sudah menyadari keberadaan merek tersebut yang memberikan

kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Apriastuti dkk. (2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran mengenal Tokopedia. Mahasiswa mengenal Tokopedia melalui logo, *tagline*, *website*, *merchandise* dan *event-event* yang diadakan oleh Tokopedia. Sehingga Tokopedia memiliki *brand awareness* tinggi dalam benak konsumen. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran tidak menjadikan Tokopedia sebagai merek utama dalam berbelanja. Merek utama yang ada dibenak konsumen yaitu Shopee.

Sosial media marketing serta *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu oleh Abdullah dkk. (2022) mengemukakan bahwa *sosial media marketing* serta *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

5. Simpulan dan Saran

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *sosial media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *sosial media marketing* serta *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian.

Tokopedia dapat memberikan *merchandise* pada pembelian produk tertentu dalam upaya memperbaiki *brand awareness* Tokopedia. Pemberian *merchandise* pada pembelian produk tertentu dapat meningkatkan kesadaran merek Tokopedia. Merek Tokopedia dapat teringat terus oleh konsumen melalui *merchandise* yang telah diberikan. Pemberian *merchandise* dapat berupa kaos, topi, gantungan kunci, *jacket*, *hoodie* dll.

6. Daftar Rujukan

Abdullah dkk. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung.

Journal Business and Management, Volume 2, No 1. 736-743.

Apriastuti dkk. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, No 10.

Firmansyah, M., Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States: MCGraw-Hill Compnenies.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. (Diakses Tanggal 03 Februari 2023).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>. (Diakses tanggal 1 Januari 2023).

<https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>. (Diakses tanggal 20 Januari 2023).

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643&brand1=Lazada.co.id&brand2=Shopee.com&brand3=Tokopedia.com. (Diakses tanggal 20 Januari 2023).

Indrawati dkk. 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, Volume 11, No 1.

Kotler, Philp dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.

- 15th Edition: PearsonEducation.Inc.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Sitorus dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Surya, Elfitra Dessy. 2021. *Manajemen Merek Membangun & Mengembangkan Merek*. Medan: CV. Andalan Bintang Ghonim.