



Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Marketplace* Tokopedia

Mindi Permata¹, Bayu Kurniawan², Noni Setyorini³ 

¹ Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

² Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³ Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 10 Juli 2023

Disetujui: 11 Juli 2023

Dipublikasikan: 12 Juli 2023

Keywords:

word 1; *Brand Awareness*
2; *Purchase Decision*; 3;
Marketplace

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Awareness on purchase decision in the Tokopedia Marketplace. The population of researchers is all employees of PT Pan Pacific Jakarta Semarang Branch with a total of 2060 employees, the sample that has been determined in this study is 335 employees using probability sampling techniques with simple random sampling methods using the slovinh formula. Data analysis in this study used the SPSS AMOS 24 program. Hypothesis testing with the SEM AMOS approach. The results of the analysis and discussion show that partially the Brand Awareness variable has a positive effect on Purchase Decision in the Tokopedia Marketplace for Employees of PT.Pan Pacific Jakarta Semarang Branch.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia. Populasi yang peneliti adalah seluruh karyawan PT. Pan Pacific Jakarta Cabang Semarang dengan jumlah 2060 karyawan, sampel yang sudah di tentukan sampel pada penelitian ini sebesar 335 karyawan dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling menggunakan rumus slovin. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program AMOS 24. Pengujian hipotesis dengan pendekatan SEM AMOS. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan secara parsial variabel Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision Di Marketplace Tokopedia Pada Karyawan PT.Pan Pacific Jakarta Cabang Semarang .

correspondence Address

Institutional address:

E-mail: mindi.permata05@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, mayoritas masyarakat Indonesia sudah mengenal dampak perubahan globalisasi. Selanjutnya, internet telah merambah ke berbagai sektor, termasuk bisnis. Dengan kemajuan teknologi seperti ini, perusahaan *e-commerce* dan pemasaran semakin banyak, dan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat (Yudhistira & Patrikha, 2021). Salah satu platform *e-commerce* yang populer saat ini adalah Tokopedia. Dalam hal nilai transaksi dan pendapatan kotor, Tokopedia mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Data dari iPrice dan Katadata menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia menduduki peringkat sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan sekitar 158,3 juta pengunjung. Ini merupakan jumlah tertinggi di antara semua situs *e-commerce*. Namun, sejak Desember 2022, jumlah pengunjung di Tokopedia mengalami penurunan meskipun tidak signifikan.

Menurut data dari Similar Website, pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Namun, secara keseluruhan, jika melihat tren bulanan, kunjungan ke lima situs *e-commerce* tersebut mengalami penurunan pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023, terjadi peningkatan tren kunjungan, terutama karena memasuki bulan suci Ramadhan Hijriah yang dimulai pada Ramadhan 1444.

Meskipun Tokopedia mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan diperkirakan akan melampaui pesaing-pesaingnya pada tahun 2022, data keuangan perusahaan mungkin menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami kerugian setiap tahun. Kerugian *year-to-date* juga terus meningkat setiap tahun. Pasti jika semakin banyak bisnis *e-commerce* tumbuh di Indonesia, persaingan di *dunia e-commerce* semakin ketat. Produsen bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan meluncurkan produk yang berbeda dan menggunakan strategi yang berbeda termasuk strategi pemasaran (Kristian et al., 2021).

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan pada suatu perusahaan, karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan laba perusahaan dikarenakan tingkat *purchase decision* yang semakin meningkat. *Purchase decision* merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum melakukan perilaku pasca pembelian. *Purchase decision* berdampak besar pada laba perusahaan karena tujuan perusahaan adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Sehingga semua perusahaan yang berpartisipasi dalam kampanye melakukan yang terbaik untuk bertindak sebagai pengambil keputusan bagi konsumen. *Purchase decision* juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seperti umur, pekerjaan dan keadaan keuangan, sehingga perilaku konsumen menentukan *purchase decision*.

Tentu penjelasan ini mengacu pada iklan sebelum konsumen melakukan *purchase decision*. Mereka perlu mengetahui terlebih dahulu merek apa yang ingin mereka beli. Banyak perusahaan pesaing yang berusaha menjadi nomor satu di hati konsumen. Hal ini dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk

menentukan *purchase decision*, yaitu *brand awareness* atau pengenalan merek, yang harus diperhatikan konsumen saat melakukan *purchase decision*.

Brand awareness adalah tujuan dari komunikasi pemasaran, *brand awareness* yang tinggi diharapkan ada setiap kali kebutuhan kategori muncul, karena *brand awareness* muncul kembali dari ingatan dan kemudian dipertimbangkan oleh berbagai konsumen dalam pengambilan keputusan. Tentunya jika seseorang mengetahui dan sadar suatu merek, maka ia akan tertarik dan mencoba untuk membeli merek tersebut. Tidak seperti orang yang tidak mengetahui mereknya, orang jelas curiga dan mungkin tidak menginginkannya untuk membeli produk merek ini. (Arianty & Andira, 2021)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali (mengenali atau mengingat) merek dalam kategori tertentu secara cukup detail untuk melakukan pembelian. Perusahaan membutuhkan individu yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan ini kepada konsumen. Karena proses pembelian produk tidak terjadi begitu saja, diperlukan suatu proses yang melibatkan seleksi dan evaluasi perilaku alternatif yang terkait dengan kualitas pelayanan, tujuan, sikap, dan karakteristik pembeli (Selly et al., 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu mengetahui merek apa yang ingin mereka beli. Persaingan yang ketat antara perusahaan pesaing mendorong konsumen untuk mempertimbangkan *brand awareness* atau pengenalan merek sebagai faktor penting dalam proses *purchase decision*. Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan upaya yang efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Peter dan Olson (1999), *brand awareness* adalah tujuan umum dalam strategi promosi komunikasi. Ariyan (2013:4-5) mengungkapkan bahwa peningkatan *brand awareness* adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, jika tingkat kesadaran merek rendah, kemungkinan besar ekuitas merek juga rendah.

Safitri (2006) menerapkan teori yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kunci utama dalam memasuki elemen-elemen lain dari merek. Pendapat lain yang disampaikan oleh Keller (1993) adalah bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh penting karena terkait dengan kategori produk, pertimbangan kelompok, dan bentuk serta kekuatan asosiasi merek terhadap citra merek. Secara umum tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak pelanggan yang menggunakan merek, akan membuat pelanggan tersebut cenderung mempertahankan merek dan tidak mudah beralih ke merek lainnya.

Brand awareness memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Ini merupakan tujuan umum dalam komunikasi pemasaran, dengan

harapan bahwa ketika kebutuhan konsumen dalam kategori tertentu muncul, merek tersebut akan teringat dan dipertimbangkan sebagai pilihan di antara alternatif lainnya. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan suatu merek dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mereka. (Ariadi et al., 2019).

Dalam pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen secara psikologis untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi fanatik terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Arianty & Andira, (2021)) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sebagaimana terlihat dalam temuan mereka.

H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan menggunakan google form kepada karyawan di PT. Pan Pacific Jakarta Cabang Semarang. Dengan jumlah populasi sebanyak 2060 orang dengan pengambilan *sample* menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan rumus slovin sebagai penentu jumlah pengambilan *sample*, sehingga didapat jumlah sample 335 orang.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah model persamaan struktural yang menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dari paket AMOS versi 24.0. Amos sering digunakan pada penelitian pemasaran dan strategik karena merupakan model persamaan struktur (Ferdinand, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

A. Brand Awareness

			Estimate
BAW1	<---	BAW	0,836
BAW2	<---	BAW	0,804
BAW3	<---	BAW	0,777
BAW4	<---	BAW	0,823
BAW5	<---	BAW	0,806
BAW6	<---	BAW	0,813
BAW7	<---	BAW	0,811

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Awareness*

B. Purchase Decision

			Estimate
PD1	<---	PD	0,803
PD2	<---	PD	0,794
PD3	<---	PD	0,714
PD4	<---	PD	0,797
PD5	<---	PD	0,788
PD6	<---	PD	0,761
PD7	<---	PD	0,794

Tabel 2. Uji Validitas *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS. 14 butir pernyataan kuesioner dari 335 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur. Seluruh item kuesioner pada penelitian ini kuesioner dikatakan valid karena nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* $\geq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tes ini merupakan nilai yang menunjukkan apakah alat yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,947	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,938	Reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *construct reliability* (CR) $> 0,7$ yaitu *Brand Awareness*

(0,947), dan *Purchase Decision* (0,938), yang artinya nilai instrumen pada semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Goodness-of-Fit

Keterangan	Cut-off Value	Result	Keterangan
X ² Chi-Square	X ² dengan df:14; p:5% = 23,685	7,090	<i>Good Fit</i>
Signifikan probability	≥ 0,05	0,313	<i>Signifikan</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,023	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,994	<i>Good Fit</i>
PNFI	0 - 0,90	0,397	Signifikan
CMIN/DF	≤ 2,00	1,182	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,998	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,999	<i>Good Fit</i>

Tabel 4. Uji Goodness-of-Fit

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai uji *Goodness-of-Fit* pada model penelitian ini sudah bisa di lanjutkan karena model X² Chi-Square, Signifikan probability, CMIN/DF RMSEA, NFI, PNFI, TLI, dan CFI memenuhi kategori model good fit dan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis pertama, yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* di Marketplace Tokopedia pada karyawan PT. Pan Pacific Jakarta Cabang Semarang, diterima. Hal ini didukung oleh nilai $P 0,043 < 0,1$ dan nilai $CR 2,022 > 1,96$. *Brand awareness* merupakan salah satu tujuan dalam komunikasi pemasaran. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, diharapkan ketika ada kebutuhan dalam kategori tertentu, brand tersebut akan muncul kembali dalam ingatan konsumen dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan konsumen tentang eksistensi suatu brand. (Ariadi et al., 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* memiliki implikasi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan

produk yang ditawarkan, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Terdapat keselarasan antara penelitian yang telah dilakukan dan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” memiliki kesimpulan bahwa secara parsial *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Di Marketplace Tokopedia Pada Karyawan PT. Pan Pacific Jakarta Cabang Semarang.

Saran

1. Bagi Tokopedia

Dari hasil penelitian ini dilihat dari jumlah jawaban responden pada variabel ini yaitu:

- a. Variabel *Brand Awareness*, saran untuk Tokopedia harus tambah menonjolkan lagi logo tokopedia dengan berbagai iklan dan poster agar logo tokopedia selalu diingat dan dikenal oleh banyak orang. Dapat dilihat bahwa item pertanyaan BAW3 sangat sedikit tidak setuju item kuesioner yang menjelaskan bahwa “Saya dapat dengan cepat mengenali logo Tokopedia” dimana konsumen banyak yang mengenali logo tokopedia sehingga merasa tertarik untuk berbelanja di tokopedia.
- b. Variabel *Purchase Decision*, saran untuk Tokopedia harus membuat fitur yang dapat mempermudah konsumen untuk bertransaksi dalam belanja di tokopedia bisa melalui berbagai banyak bank atau menyediakan layanan pembayaran disemua layanan uang digital agar konsumen tertarik untuk belanja diTokopedia. Dapat dilihat bahwa item pertanyaan PD6 sangat sedikit tidak setuju item kuesioner yang menjelaskan bahwa “Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran membuat saya mengambil keputusan berbelanja di Tokopedia” dimana konsumen kurang puas dengan layanan tokopedia dalam kemudahan bertransaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk para peneliti selanjutnya mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ferdinand, A. (2005). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. Language, 3(390p), 24cm.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online lazada (studi kasus pada mahasiswa semester vi program studi sarjana manajemen stie sultan agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.