

**PENGARUH MARKETING COMMUNICATION TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN  
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE  
TOKOPEDIA DI KOTA BENGKULU**

**Fadel Muhammad<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [gauriwitra85@gmail.com](mailto:gauriwitra85@gmail.com), [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)**

**A. PENDAHULUAN**

Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang cukup dikenal oleh masyarakat di Kota Bengkulu, karena menjadi salah satu provider yang dijadikan tempat berbelanja online. Dari pra survei yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yang pernah berbelanja secara online melalui sejumlah marketplace resmi di Indonesia, diketahui 70% responden menyatakan enggan memiliki marketplace Tokopedia, mengingat banyaknya marketplace lainnya yang menawarkan layanan yang lebih menarik. Selain itu dari hasil pra survei juga diketahui 73.33% responden tidak berencana untuk berbelanja melalui marketplace Tokopedia dalam waktu dekat.

Kotler dan Keller (2012) *purchase decision* merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah merek produk, khususnya yang dilakukan melalui proses online. *Purchase decision* ditandai dengan adanya kebutuhan, tindakan untuk mencari informasi, pemilihan merek produk atau jasa, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian. *Purchase decision* pada sebuah website Marketplace tentu didasarkan atas pengalaman dan kepercayaan

Sari, Suziana dan Games (2020) menjelaskan bahwa munculnya *purchase decision* dalam diri konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *brand awareness*, dan marketing communication melalui media sosial. Ketika seorang konsumen telah memiliki awareness yang tinggi pada sebuah merek, maka keputusan pembelian konsumen pada sebuah

merek produk akan semakin kuat, hal yang sama juga berlaku pada marketing communication, semakin tepat implementasi kegiatan promosi melalui marketing communication akan mendorong meningkatkan *purchase decision* konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.

**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diujikan untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dan endogen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja melalui marketplace Tokopedia di Kota Bengkulu, sedangkan yang menjadi sampel berjumlah 176 responden yang dipilih secara random (Sekaran & Bougie, 2017). Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti, dan beberapa lainnya disebarkan melalui penyebaran link google form.

Variabel yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel endogen yang diukur *purchase decision*, variabel eksogen marketing communication dan variabel mediasi yaitu *brand awareness*. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Prosedur pengujian didahului dengan Measurement Model Assessment, yang meliputi outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE. Prosedur kedua melakukan pengujian Goodness of fit yaitu melalui analisis  $R^2$ , serta pengujian structural measurement model dengan melakukan pengujian T-statistik (Hair et al., 2019). Proses pengolahan data dilaksanakan dengan Smart PLS versi 4.0.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji t-statistik**

**Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis**

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	P-value	Kesimpulan
Marketing Communication -> Purchase decision	0.864	33.211	0.000	Diterima
Marketing Communication -> Brand awareness	0.897	35.924	0.000	Diterima
Brand awareness -> Purchase decision	0.169	2.576	0.010	Diterima
Marketing Communication -> Brand awareness -> Purchase decision_	0.151	2.570	0.010	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan marketing communication dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ( $P < 0.05$ ). Hasil yang diperoleh konsisten dengan penelitian Hoque et al., (2018) serta temuan penelitian yang dilakukan oleh Umbreen (2013) yang juga menemukan marketing communication dan brand awareness yang tinggi akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja online melalui marketplace Tokopedia. Selain itu dalam proses pengujian hipotesis ditemukan brand awareness memediasi hubungan antara marketing communication dengan purchase decision ( $P < 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan brand awareness akan semakin baik ketika didukung oleh marketing communication yang efektif, sehingga meningkatkan purchase decision Hoque et al., (2018).

**D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan marketing communication dan brand awareness yang tinggi akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja online melalui marketplace Tokopedia, selain itu di dalam hasil pengujian hipotesis berhasil di buktikan brand awareness memediasi hubungan antara marketing communication dengan purchase decision produk secara online melalui Tokopedia pada konsumen di Kota Bengkulu. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sejumlah keterbatasan sehingga peneliti menyarankan bagi peneliti dimasa mendatang untuk menambah ukuran sampel, serta menggunakan karakteristik sampel yang sama, disamping itu model analisis di mutakhirkan dengan menggunakan konsep moderating.

**DAFTAR PUSTAKA**

Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.

Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>

