

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK DI KOTA PADANG

¹⁾Azizah Juwita Handrus, ²⁾ Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta

E-mail : ¹⁾azizahjuwitaandrus25@gmail.com, ²⁾reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dari masa ke masa marketplace mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu marketplace yang berkembang di tengah masyarakat yaitu Bukalapak. Bukalapak adalah situs belanja online di Indonesia yang menjual berbagai macam produk yang diperlukan masyarakat. Pada aplikasi Bukalapak terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, banyak fitur-fitur yang disediakan Bukalapak guna memanjakan dan memudahkan para konsumennya dalam berbelanja. Marketplace yang sangat diminati masyarakat Indonesia dapat dilihat pada top brand index. Top brand index dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dan kinerja produk. Arif, (2021) Persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam melakukan pemasaran di social media, menggunakan social media marketing yang efektif dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, tulisan yang disampaikan mengandung ajakan untuk melakukan pembelian produk [1]. Dengan menggunakan strategi social media marketing yang baik dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk melakukan pemasaran (Made et al., 2021) [2]. Selain itu, brand awareness juga mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian. Brand awareness adalah kemampuan potensial konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. Jika orang sadar akan suatu merek pasti orang tersebut akan tertarik dan berniat untuk mencoba membeli merek tersebut, dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat mereka berfikir terhadap suatu produk. (Arianty & Andira, 2021) [3]. Dengan adanya price discount konsumen berfikir jika ingin mendapatkan belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan sedikit, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian (Azam & Sukandani, 2020) [4].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Bukalapak di Kota Padang. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace Bukalapak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace Bukalapak. Data yang di analisis menggunakan Stastitcal Program for Social Science (SPSS). Untuk pengolahan data, digunakan alat bantu berupa software yaitu SPSS Statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian hipotesis terkait social media marketing terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya koefisien regresi sebesar 0.569 dan t hitung 6.807 serta signifikan 0.000 (kecil dari 0,005). Temuan ini dapat diartikan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama(H1)diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis terkait brand awareness terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,055 dan t hitung 0,411 serta signifikan 0,682 (besar dari 0,05)

temuan ini dapat diartikan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Kota Padang. Dengan

demikian hipotesis kedua (H2) ditolak.

3. Hasil pengujian hipotesis terkait price discount terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dan t hitung 3,267 serta signifikan 0,002 (kecil dari 0,05) temuan ini dapat diartikan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga (H) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Padang tergolong kategori cukup baik. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat baik.

Peneliti yang akan datang dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja.

Penelitian ini hanya menggunakan 100 orang responden. Dengan demikian disarankan bagi peneliti responden yang lebih banyak lagi.

yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 111–122.
- [2] Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. Jurnal EMAS, 2(2), 28–42. Retrieved from www.validnews.id,
- [3] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, 4, 39–50.
- [4] Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). ISSN : 2746-8607 Pengaruh Kualitas Produk , Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya This study aims to see the effect of product quality , price discounts and promotions on purc, 1(1), 506–515