

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada

Steven Tirto Raharjo ; Prof. Dr. Hatane Semuel S.E., M.S.
Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: artcoholic8@gmail.com ; samy@petra.ac.id

Abstract— Influence of Social Media Marketing to Purchase Intention with Brand Awareness as mediation Lazada.

E-commerce in Indonesia is increasingly growing in Indonesia. Growing industry competition e-commerce will be any tighter. Therefore the approach of Promotion as one of the strategies to be able to answer the challenges of an increasingly tight competition.

The purpose of this research is to know the influence of Promotion terhadap Purchase Decisions dengan Brand Awareness as a mediation of Lazada.

Implementation of this research is done by spreading questionnaires to 100 respondents who are customers of Lazada. This type of research is a descriptive causal research by using PLS as data processing.

Keyword— Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness

Abstrack— Pengaruh Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada Lazada

E-commerce di Indonesia semakin berkembang di Indonesia. Semakin berkembangnya industri e-commerce persaingan setiap e-commerce akan lebih ketat. Maka dari itu pendekatan Promotion sebagai salah satu strategi untuk dapat menjawab tantangan persaingan yang semakin ketat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh dari Promotion terhadap Purchase Decisions dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada e-commerce Lazada

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang konsumen Lazada. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan cara pengolahan data PLS.

Kata Kunci— Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya strategi pemasaran di dunia digital ini, membuat sebuah peluang tersendiri bagi perusahaan. Media yang digunakan semakin bervariasi selain media konvensional seperti koran dan majalah. Sudah mulai berpindah ke media online dan sosial media. Menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang disiarkan program televisi telah menjadi fokus pemasar. Berbagai cara untuk menarik perhatian telah disarankan (Filebecket, 2009)

Sejauh apa konsumen mengingat *brand* yang akan dijual. Semakin konsumen mengingat, maka konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang kita jual dan percaya dengan produk itu. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk. (Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain 2017).

Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Rubio, 2014).

Social Media Marketing

Komunikasi pemasaran dan periklanan media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir sebagai teknologi baru yang membuat perusahaan untuk menghubungi pelanggan lebih nyaman (Hongcharu dan Eiamkanchanalai, 2009).

Brand Awareness

Kartajaya (2010:64), Kesadaran merek (brand awareness) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kartajaya (2010:64-65) membagi kesadaran merek menjadi

- a. *Unware of brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.
- b. *Brand recognition*(Pengenalan merek)adalah tingkat minimal dari brand awareness yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- c. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian

pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.

- d. *Top of mind awareness*. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

Purchase Intention

Menurut Kotler & Armstrong (2008) *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Dari hal tersebut munculah sebuah ketertarikan untuk konsumen mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Proses pengambilan keputusan yang terjadi di dalam konsumen sendiri terdiri dari lima tahapan, yaitu konsumen akan mengenali kebutuhannya, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap produk atau merek, melakukan pembelian dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian.

Schiffman & Kanuk (2000) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah sebuah perilaku transaksi konsumen yang cenderung muncul setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen yang muncul setelah proses evaluasi tersebut akan mengukur kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Hubungan Antar Konsep

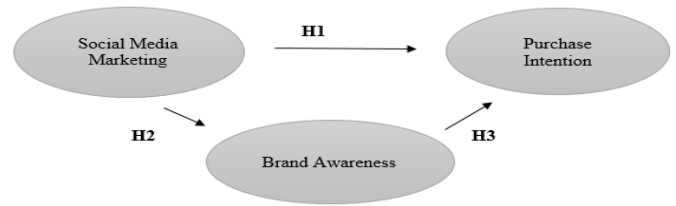
Media sosial membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi pelanggan dan retensi, biaya rendah promosi, pengembangan produk baru, hubungan nasabah pemasaran (Kaplan dan Haenlein, 2010; Bolotaeva dan Cata, 2010). Kietzmann (2011) memberikan dasar tentang bagaimana alat media sosial dapat digunakan secara strategis. Clemons (2009) memastikan bahwa jejaring sosial tidak boleh dimonetisasi, tetapi perusahaan harus berusaha untuk terlibat dengan alat dan dengan pelanggan mereka, karenanya memberikan strategi media sosial. Namun strategi media sosial ini tidak boleh demikian digunakan sebagai berdiri sendiri. Mereka harus terintegrasi secara strategis dengan tradisional pemasaran, tetapi *avoiding using push marketing strategies which repels customers* (Pitt dan Berthon, 2011; Mangold and Faulds, 2009; Palmer dan Koenig-Lewis, 2009).

Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Rubio, 2014). Konsumen yang sadar memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Persepsi terhadap harga, risiko dan kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli, ditentukan oleh sikap konsumen dan merek (Lin, 2009).

Konsumen mengingat *brand* yang akan dijual. Semakin konsumen mengingat, maka konsumen mengetahui

kualitas tentang produk yang kita jual dan percaya dengan produk itu. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk. (Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain 2017).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalistik, yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab – akibat satu atau lebih variabel yang berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melihat pengaruh dari promosi di sosial media terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua orang yang sudah melihat promosi melalui media sosial tentang produk sepatu olahraga Specs. Sampel dari penelitian ini memilih masyarakat di atas umur 17 tahun

Deskripsi Data

- Data Primer : memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden
- Data Sekunder : memperoleh data melalui data perusahaan, buku - buku, literature artikel, dan tulisan - tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian.

Metode & Prosedur Pengumpulan Data

- a. Studi Kepustakaan : metode untuk mendapatkan informasi dari buku, jurnal, media cetak, internet
- b. Studi Lapangan : metode untuk mengumpulkan data secara langsung terhadap objek bersangkutan melalui kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert dimana respon berkisar dari “setuju” hingga “sangat tidak setuju”

Definisi Operasional Variabel

Variabel *independent* atau variabel bebas (X), yaitu :
Social Media Marketing (X)

Komunikasi pemasaran dan periklanan media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir sebagai teknologi baru yang membuat perusahaan untuk menghubungi pelanggan lebih nyaman (Hongcharu dan Eiamkanchanalai, 2009). Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah berikut:

- X1.1 Promosi iklan Lazada di social media menarik perhatian
- X1.2 konsumen memahami pesan yang di sampaikan oleh Lazada
- X1.3 Lazada memberikan promosi untuk konsumen memenuhi kebutuhannya
- X1.4 Lazada ingin mengubah perilaku konsumen untuk berbelanja online
- X1.5 Konsumen melakukan transaksi di Lazada setelah melihat iklan yang dilihat
- X1.6 Konsumen memberikan feedback tentang e-commerce khususnya promosi untuk kebutuhan primer

Variabel Intervening

Brand Awareness (Y1) Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening/mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah

- Y1.1 Konsumen mengetahui ciri-ciri logo Lazada
- Y1.2 Konsumen mengetahui tagline atau slogan Lazada
- Y1.3 Konsumen dapat mengingat ketika di tanya tentang brand Lazada
- Y1.4 Konsumen pernah melakukan transaksi di Lazada

Purchase Intention (Y2)

Y2.1 Konsumen berniat untuk melakukan transaksi di Lazada

Y2.2 Konsumen berniat untuk merekomendasikan *E-Commerce* kepada teman/kenalan/keluarga Anda

Y2.3 Konsumen berniat untuk menjadikan *E-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja online

Y2.4 Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perkembangan *E-commerce*.

WarpPls

Pemilihan alat teknik analisis statistika adalah bagian yang penting untuk menguji hipotesis, salah satu analisis yang banyak digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Penelitian ini menggunakan WarpPLS yang merupakan pendekatan dari SEM. Analisis WarpPLS adalah pengembangan dari analisis PLS (*Partial Least Square*), di mana selain bisa digunakan untuk model tidak rekursif, juga dilengkapi dengan analisis model tidak linier.

Outer Model

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya. Di dalam *outer model* terdapat dua uji antara lain:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Realibilitas

Inner Model

Goodness of fit model pada analisis WarpPLS merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antarvariabel laten. Hal ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang di gunakan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas Social Media Marketing

No item	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Promosi iklan Lazada di social media menarik perhatian	.529	0.821
2	konsumen memahami pesan yang di sampaikan oleh Lazada	.659	
3	Lazada memberikan promosi untuk konsumen memenuhi kebutuhan dengan berbelanja online	.565	
4	Lazada ingin mengubah perilaku konsumen untuk berbelanja online	.603	
5	Konsumen melakukan transaksi di Lazada setelah melihat iklan yang dilihat	.581	
6	Konsumen memberikan feedback tentang e-commerce khususnya promosi untuk kebutuhan primer	.675	

Tabel 2 Uji Validitas dan Reabilitas Brand Awareness

No item	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Konsumen mengetahui adanya E-commerce Lazada	.437	0.751
2	Lazada menjadi alternatif utama saat konsumen memilih E-commerce	.574	
3	Konsumen dapat mengingat mengingat ciri-ciri Lazada	.687	
4	Konsumen gampang mengingat karaktertistik Lazada	.660	

Tabel 3 Uji Validitas dan reabilitas Purchase Intention

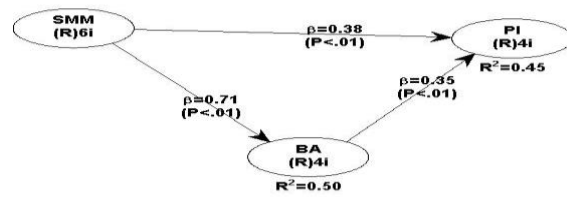
No item	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Konsumen berniat untuk melakukan transaksi di Lazada	.593	0.775
2	Konsumen berniat untuk menjadikan E-commerce sebagai pilihan utama dalam berbelanja online	.618	
3	Konsumen berniat untuk merekomendasikan E-Commerce kepada teman/kenalan/keluarga	.530	
4	Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perkembangan E-commerce	.553	

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi yaitu > 0,361, sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Sedangkan untuk uji realibilitas berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa besarnya nilai dari Cronbach alpha pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari

0.6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas

Uji Kolerasi/analisa jalur



Gambar 2. Hasil Analisis WarpPls

Hasil diatas dapat dilihat bahwa hubungan dari X1 (*Social Media Marketing*) berdampak langsung kepada variabel Y1 (*Brand Awareness*) adalah signifikan dengan P<0.01 dengan koefisiensi jalur sebesar 0.38, sedangkan pada hubungan variabel X1 (*Social Media Marketing*) dengan Y2 (*Purchase Intention*) adalah signifikan dengan P<0.01 dengan koefisiensi jalur sebesar 0.71, untuk Y1 (*Purchase Intention*) dengan variabel Y2 (*Purchase Intention*) adalah signifikan dengan P<0.01 dengan koefisiensiI jalur 0.35

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Total} &= \text{Pengaruh total SMM ke PI} + (\text{pengaruh tidak langsung SMM ke BA ke PI}) \\
 &= 0.38 + (0.71 \times 0.35) \\
 &= 0.38 + 0.24 \\
 &= 0.62
 \end{aligned}$$

Pembahasan

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan melalui hasil perhitungan yang terdapat pada Gambar 2, koefisien jalur dari *Social Media Marketing* ke *Purchase Intention* adalah $\beta = 0,38$ dengan nilai *p-value* < 0,01. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dari *e-commerce* Lazada. Hasil ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kaplan dan Heinlein;2011 yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* mendukung dalam meningkatnya *Purchase Intention*. Sehingga sebuah promosi memiliki pengaruh dalam terbentuknya atau meningkatnya keinginan membeli di *e-commerce*.

2. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan melalui hasil perhitungan yang terdapat pada Gambar 2, koefisien jalur dari *Social Media Marketing* ke *Brand Awareness* adalah $\beta = 0,71$ dengan nilai *p-value* $< 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dari *e-commerce* Lazada. Hasil ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rubio;2014 yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* mendukung dalam meningkatnya *Brand Awareness*. Sehingga sebuah promosi memiliki pengaruh dalam terbentuknya *Brand Awareness* di benak masyarakat.

3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan melalui hasil perhitungan yang terdapat pada Gambar 2, koefisien jalur dari *Brand Awareness* ke *Purchase Intention* adalah $\beta = 0,35$ dengan nilai *p-value* $< 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dari *e-commerce* Lazada. Hasil ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zarlish Shahid dan Tehmeena Hussain;2017 yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* mendukung dalam meningkatnya *Purchase Intention*. Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang sebuah *brand* maka konsumen akan lebih percaya dan kesadaran merek mempengaruhi konsumen melakukan pengambilan keputusan.

Kesimpulan

- Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hal yang positif. Kemampuan pemasaran Lazada yang unggul di Facebook, Twitter dan Instagram akan berdampak positif pada naiknya *Purchase Intention* Lazada. Hal itu juga berdampak timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada.
- Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan hal yang positif. Kemampuan pemasaran Lazada yang unggul di Facebook, Twitter dan Instagram akan berdampak positif pada naiknya *Brand Awareness* Lazada. Hal itu juga berdampak timbulnya ingatan konsumen tentang ciri-ciri perusahaan atau brand Lazada.
- Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* yang dilakukan juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Masyarakat yang mengenal atau mengetahui Lazada akan memilih untuk melakukan

transaksi di Lazada. Karena memiliki *Brand Awareness* yang tinggi dan hal tersebut membuat konsumen semakin menyadari keberadaan Lazada sebagai *e-commerce*.

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan bagian penting yang harus dimiliki dan diperhatikan oleh Lazada, agar bisa menjadi pemimpin pasar dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan di dunia *e-commerce*, hal ini juga turut dibuktikan oleh hasil statistik yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada *Lazada*.

Saran :

- Untuk Lazada
 - Lazada dapat meningkatkan penerapan *Social Media Marketing* sebagai media promosi, karena Lazada memiliki nilai lebih di bandingkan kompetitor. Hal ini penting bagi perusahaan karena perusahaan memiliki kelebihan tersebut yang akan mempublikasikan hasil-hasil promosi yang di buat oleh Lazada dan bekerja sama dengan produsen dalam membuat promosi. Memiliki *Brand Awareness* yang cukup tinggi akan membuat calon konsumen mudah mengingat-ingat *e-commerce* Lazada dan memunculkan *Purchase intention* di konsumen ketika melihat *e-commerce* di Lazada.
 - Perlunya pembenahan dalam *Brand Awareness* Lazada dan meningkatkan strategi promosi, agar merek perusahaan tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat hendak melakukan transaksi di *e-commerce*. Memanfaatkan billboard atau videotron di tempat-tempat yang ramai untuk calon konsumen mengingat ciri dan promosi yang sedang di buat oleh Lazada.
 - Lazada membuat promosi gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia dengan minimal transaksi sebesar Rp. 250.000 untuk menaikkan *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* Lazada.
- Untuk peneliti selanjutnya
 - Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel dalam penelitian misalnya dengan meneliti tentang *loyalitas* pelanggan setelah menggunakan Lazada.
 - Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda sehingga dapat mengetahui apakah *Social Media Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap orang yang berjualan online.

Daftar Pustaka

- [1]. Edgar, J. S. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, Vol. 25 Iss 4 pp. 365 - 381.
- [2]. Hongcharu, B. & Eiamkanchanalai, S. (2009). A comparative study of traditional mass media, the internet and mobile phones for integrated marketing communications. *Journal of Business and Economics Research*, 7, 31-34.
- [3]. Indriantoro, N. (2009). *Metodologi penelitian bisnis*. . Yogyakarta: BPFE.
- [4]. Jagdish N. S. & Sharma, A. (2005). "International E-Marketing: Opportunities and Issues.
- [5]. Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. .
- [6]. Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [7]. Laudon, K. C. (2012). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm, Global Edition*.
- [8]. Liao, S. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions : a mental accounting perspective.
- [9]. Priyadharshini Kanji, M. G. (2017). Antecedents and consequences of private brand purchase: asystematic review and a conceptual framework.
- [10]. Salome Drescher, P. L. (2017). Multi-unit price promotion and their impact on purchase decisions and sales.
- [11]. Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice - Hall Inc. New Jersey
- [12]. Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian (cetakan 10)*.
- [13]. Suki, J. S. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 , 276 – 292.
- [14]. Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and Fareeha Zafar. 2017. "The Impact of *Brand awareness* on the Consumers' Purchase Intention." *Journal of Accounting & Marketing* 6 (1):1-4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>. 2 .