

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Ignatius Irvan¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: irvanlaurensius1@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of brand awareness, brand image, and social media marketing on bicycle purchase decision. Researcher took a sample from bicycle buyer using Google Form with a total 200 respondents. Data analysis conducted by researcher using the Smart-PLS version 2.0 program using PLS (partial least square) which is an alternative form of SEM (Structural Equation Model), PLS in this study is used to determine the extent of influence of brand awareness, brand image, and social media marketing on purchase decision. The results of this research indicate that brand awareness, brand image, and social media marketing have a significant effect on purchasing decisions. With all these results, brands who operating in the bicycle industry need to increase brand awareness, brand image and social media marketing to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *bicycle, brand awareness, brand image, purchase decision, social media marketing*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda. Peneliti mengambil sampel pembeli sepeda dengan menggunakan Google Form dengan total 200 responden. Analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan program Smart-PLS versi 2.0 dengan menggunakan PLS (*partial least square*) yang adalah bentuk alternatif dari SEM (*Structural Equation Model*), PLS dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, para brand yang bergerak di perindustrian sepeda perlu meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* untuk meningkatkan pula keputusan pembelian dari klien.

Kata Kunci: *brand awareness, brand image, keputusan pembelian, sepeda, social media marketing*

1. Pendahuluan

Di era modern ini banyak perkembangan yang terjadi, salah satunya adalah kemajuan di bidang perindustrian. Dunia industri era modern ini dituntut agar dapat semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal tersebut

dilakukan agar mereka dapat bersaing dengan industri sejenis lainnya sehingga hal tersebut membuat terciptanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan membeli dari klien pada suatu produk jadi kesimpulannya ialah keputusan pembelian adalah metode yang akan dialami oleh klien untuk memutuskan suatu barang yang dipilih dari banyaknya pilihan lain lalu diakhiri dengan tindakan membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti menurut M. Arie dalam penelitian mereka yang berjudul *The Influence of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*, menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, ada juga penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Indriyani (2020), dengan judul Pengaruh *social media* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Kosumen Pada Produk Fast Fashion. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh *social media marketing*.

Dalam pembelian produk tertentu, *brand awareness* dan *brand image* adalah salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan. *Brand awareness* merupakan kapasitas klien dalam kenal ataupun ingat dengan suatu *brand* tertentu tersebut yang termasuk dalam bagian dari kategori barang tertentu (Aaker dalam Rangkuti: 2009). Sedangkan *brand image* merupakan kumpulan asosiasi *brand* yang terwujud dan melekat di pikiran klien.

Dan di era modern ini, semuanya sudah serba digital maka dari itu *social media marketing* merupakan media baru untuk perusahaan-perusahaan dalam menjual produk mereka. Menurut Tuten (2008) *social media marketing* adalah wujud iklan yang dilakukan secara daring yang menggunakan komunitas sosial seperti media sosial, komunitas online, dan lain sebagainya, hal tersebut ditujukan untuk berkomunikasi.

Pada awal tahun 2020 ini, dunia mengalami pandemi virus COVID-19. Maka dari itu, pemerintah membatasi beberapa kegiatan yang dapat membuat virus ini meluas. Olahraga adalah salah satu hal yang dibatasi selama pandemi ini berlangsung, hal tersebut karena banyak olahraga yang mengharuskan untuk bersentuhan satu sama lain. Tetapi olahraga yang masih bisa dilakukan salah satunya adalah bersepeda, dan juga bersepeda telah menjadi trend baru yang muncul karena adanya pandemi COVID-19 ini.

Karena maraknya *trend* bersepeda ini, banyak orang yang berbondong-bondong dalam membeli sepeda agar dapat mengikuti *trend* yang ada. Hal ini telah mengerek penjualan sepeda yang melonjak naik (Kompas, 2020). Hal tersebut membuat perusahaan industri sepeda berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka. Karena adanya peningkatan dalam pembelian sepeda, peneliti ingin meneliti apakah ada pertimbangan sebelum menentukan pilihan dari pembelian sepeda tersebut. Dan yang ingin diteliti oleh peneliti ini adalah apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* dapat menjadi pertimbangan dari calon pembeli atau *customer*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan juga *social media marketing* yang membuat adanya keputusan pembelian sepeda.

Hipotesis

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel disini adalah dengan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang mendapatkan informasi dari kelompok tertentu. Hal tersebut dikarenakan penulis hanya ingin mendapatkan data dari orang yang pernah membeli sepeda.

Penelitian ini memiliki 37 indikator pernyataan yang diolah sesuai dengan dimensi yang membentuk masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki empat variabel, yang pertama adalah variabel *brand awareness* yang di dalamnya terdapat 8 indikator dalam membentuk dimensinya. Yang kedua adalah variabel *brand image* memiliki 6 indikator yang membentuk dimensinya. Yang ketiga adalah variabel *social media marketing* memiliki 10 indikator yang membentuk dimensinya. Dan variabel terakhir yaitu keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat 13 indikator yang membentuknya.

Kuesioner adalah teknik yang dipilih dalam mengumpulkan data. Teknik Kuesioner merupakan teknik pengolahan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada informan secara langsung (Sugiyono, 2016). Pengukuran menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang dibuat untuk uji seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan atau pertanyaan yang memiliki kategori penilaian dan digunakan ketika respon terhadap berbagai item yang mengukur variabel diketuk pada 5 poin dan biasanya akan dimulai dengan angka 1 yang artinya sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 yang berarti sangat setuju dengan nilai netral yang ada di tengah yakni angka 3.

Kuesioner ini akan disebarakan kepada responden yaitu kepada orang-orang yang pernah membeli sepeda, penulis akan menyebar kuesioner melalui platform Google Form untuk minimal 185 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan program Smart PLS (*Partial Least Square*), PLS merupakan analisis persamaan data *Structural Equation Modeling* atau disebut juga dengan SEM adalah model statistik yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang dinyatakan serangkaian persamaan yang mirip dengan persamaan regresi berganda (Hair et al., 2014).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan 200 responden dari kuesioner yang disebarakan. Berdasarkan gender, jumlah responden pria yang menjawab kuesioner peneliti adalah sebanyak 128 orang (64,6%) dan sebanyak 72 orang (35,4%) responden perempuan. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa responden laki-laki memiliki jumlah lebih banyak.

Berdasarkan umur, responden paling banyak dalam penelitian merupakan responden yang berusia 21 sampai 30 tahun sebanyak 155 orang (77,5%). Yang kedua adalah sebanyak 36 orang (18%) responden berusia dibawah 20 tahun. Ketiga adalah sebanyak 5 orang (2,5%) responden berusia diatas 41 tahun. Dan terakhir adalah sebanyak 4 orang (2%) responden berusia 31 sampai dengan 40 tahun. Berdasarkan

pekerjaan, profesi responden sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki jumlah yang paling banyak sebesar 128 orang (64%). Kedua adalah sebanyak 48 orang (11%) responden yang berprofesi karyawan. Ketiga adalah responden sebanyak 1 orang (0.5%) yang berprofesi sebagai pembisnis. Dan yang keempat adalah responden sebanyak 1 orang (0,5%) yang berprofesi sebagai pilot.

Data dalam suatu penelitian harus bersifat valid, dan untuk menguji valid atau tidaknya data dari suatu kuesioner diperlukan uji validitas. Hasil dari kuisisioner dapat dinilai valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkap fenomena yang diukur dari ditetapkan kuesioner tersebut. Dapat dikatakan bahwa validitas suatu pernyataan dapat diketahui setelah melalui pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden (Ghozali, 2005:45).

Uji Validitas pada program Smart-PLS versi 2.0 dibagi menjadi dua, yakni dengan menganalisis nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang merupakan nilai konvergensi diantara sekumpulan *item* yang dapat mewakili konstruk laten yang menjelaskan variasi diantara *item-item* konstruk. Yang kedua adalah Cross Loading, pada suatu variabel memiliki dua pemuatan faktor yang memiliki nilai ambang batas yang dianggap diperlukan untuk memasukkan dalam proses interpretasi faktor (Hair et al., 2014: 90), dan apabila indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya daripada variabel latennya sendiri, maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang (Garson, 2016). Nilai minimal untuk AVE adalah 0.5 (Garson, 2016: 65) dan Cross Loading adalah 0.5 (Arifin, Saiful, dan Yusoff, 2016).

Tabel 1. Uji AVE

Variabel	Nilai Hitung AVE	Tanda	Nilai Minimum AVE	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.562275	>	0.5	Valid
<i>Brand Image</i>	0.508119	>	0.5	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.530411	>	0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.530411	>	0.5	Valid

Sumber: Smart PLS Versi 2.0

Tabel 2. Uji Cross Loading Brand Awareness

Sumber: Smart PLS Versi 2.0

Pernyataan	Nilai Hitung Cross Loading	Tanda	Nilai Minimum Cross Loading	Keterangan
BA1	0.790815	>	0.5	Valid
BA2	0.7470774	>	0.5	Valid
BA3	0.790620	>	0.5	Valid
BA4	0.764869	>	0.5	Valid
BA5	0.704155	>	0.5	Valid
BA6	0.777986	>	0.5	Valid
BA7	0.665880	>	0.5	Valid
BA8	0.754623	>	0.5	Valid

Tabel 3. Uji Cross Loading Brand Image

Sumber: Smart PLS Versi 2.0

Pernyataan	Nilai Hitung <i>Cross Loading</i>	Tanda	Nilai Minimum <i>Cross Loading</i>	Keterangan
BI1	0.731047	>	0.5	Valid
BI2	0.400444	<	0.5	Tidak Valid
BI3	0.821069	>	0.5	Valid
BI4	0.780656	>	0.5	Valid
BI5	0.765250	>	0.5	Valid
BI6	0.696236	>	0.5	Valid

Tabel 4. Uji Cross Loading Social Media Marketing

Sumber: Smart PLS Versi 2.0

Pernyataan	Nilai Hitung <i>Cross Loading</i>	Tanda	Nilai Minimum <i>Cross Loading</i>	Keterangan
SMM1	0.809395	>	0.5	Valid
SMM2	0.747167	>	0.5	Valid
SMM3	0.795071	>	0.5	Valid
SMM4	0.570295	>	0.5	Valid
SMM5	0.809279	>	0.5	Valid
SMM6	0.880170	>	0.5	Valid
SMM7	0.809279	>	0.5	Valid
SMM8	0.797910	>	0.5	Valid
SMM9	0.795816	>	0.5	Valid
SMM10	0.850886	>	0.5	Valid

Reliabilitas adalah uji seberapa konsisten sebuah instrumen dalam mengukur konsep tertentu. Reliabilitas merupakan uji suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hal itu tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan memastikan pengukuran konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya (stabilitas). Uji reliabilitas mengukur apakah secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini, ada dua cara untuk menentukan reliabilitas, yakni dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

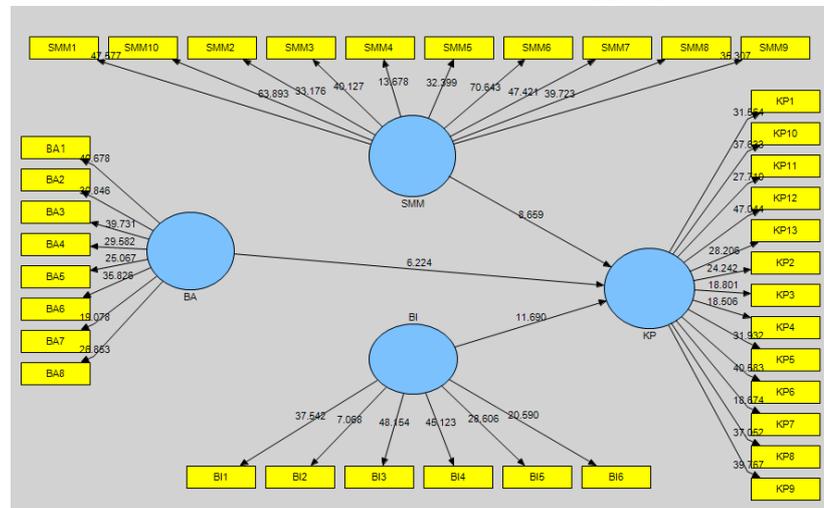
Composite reliability adalah sebagai uji konvergen dalam model reflektif, dan *cronbach's alpha* adalah untuk mengetahui apakah indikator *laten* variabel mampu menampilkan validitas *konvergen* sehingga memperoleh reliabilitas. Batas minimal dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah 0.6 (Garson, 2016: 63). Pengujian *R-Squared* merupakan uji yang digunakan untuk mengukur skala varian dari variabel dependen tentang rata-rata yang diterangkan dengan variabel independen (Hait et al., 2014). Menurut Garson (2016), nilai R^2 sebesar 0.67 artinya sangat signifikan, 0.33 artinya menengah, dan 0.19 artinya rendah.

Uji estimasi koefisien ini ditujukan agar dapat mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural digunakan untuk mengetahui adanya

signifikansi dari hubungan-hubungan antar variabel. Nilai signifikansi ini didapatkan dengan menggunakan *bootstrapping* dahulu (Garson, 2016). *Bootstrapping* adalah pendekatan untuk mengvalidasikan model hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggambarkan sejumlah besar sampel dan memperkirakan model untuk setiap sub sampel. pendekatan ini didasarkan pada membangun distribusi sampling untuk suatu statistik dengan melakukan resampling atau pengambilan sampling data yang berulang dari data yang diberikan.

Menurut Hair (2014), *bootstrapping* tidak mengandalkan asumsi statistik tentang populasi untuk menilai signifikansi statistik, tetapi penilaiannya berdasarkan jumlah sampel. Ketentuan minimal untuk melakukan pendekatan *bootstrapping* adalah sebanyak 500 kali, hal tersebut dilakukan untuk stabilitas estimasi (Garson, 2016). Setiap hipotesis dapat diterima dan signifikan apabila t hitung $>$ t tabel, nilai t yang dapat diterima sebesar 1.96 pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al, 2014).

Gambar 1. Hasil Setelah Bootstrapping



Sumber: Smart PLS Versi 2.0

Hasil menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*. Semakin besar *brand awareness* dan *brand image* yang ada akan menimbulkan keputusan pembelian pada masyarakat. hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Billy (2017), Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Pengunjung Di Mall Central Park) yang dimana menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh variabel *brand awareness* dan *brand image*.

Lalu, diketahui juga bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*, semakin besar dilakukannya *social media marketing* yang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Supeni Budi Priatni, dan Teza Hutriana “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* Pada Martha Tilaar Salon Day Spa” dan penelitian dari Ratih Indriyani, dan Atita Suri “Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Kosumen Pada Produk Fast Fashion” Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan sangat signifikan oleh variabel *Social Media Marketing*.

4. Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.
3. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.

5. Ucapan Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. (2016 Ed.). USA: G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Indiryani. R., Suri. A. (2020). Pengaruh social media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Kosumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(1). 25-34.
- Kotler, & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. USA: Greenwood Publishing Group
- Priatni. B. S., Hutriana. T., Hindarwati. E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*. 5(3). 145-155.
- Rangkuti, Freedy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.