

PERAN PROMOSI DAN KESADARAN MEREK DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* “ALADINMALL”



Inggrid Yohana¹, Annisa Retno Utami^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid

annisa_utami@usahid.ac.id

Affiliasi

1. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta
2. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta

Histori Artikel

Received:

7 Juni 2023

Reviewed:

15 Agustus 2023

Revised:

23 Agustus 2023

Accepted:

30 Agustus 2023

Abstract

The aim of this research is to analyze promotions, brand awareness and purchasing decisions at "AladinMall" and to determine the influence of promotions and brand awareness on purchasing decisions at "AladinMall" partially & simultaneously. The method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis. Sample used "slovin" method and obtained 100 respondents with a sample criteria being "AladinMall" users and having made transactions at "AladinMall". The results show that the "AladinMall" promotion to customers is interesting to see, such as a lottery or giveaway for Instagram and Tiktok users. Meanwhile, in terms of brand awareness, "AladinMall" has high users, especially in brand recognition. For purchasing decisions" also has many payment method users. Based on the research results, it was found that promotion and brand awareness can influence purchasing decisions at "AladinMall".

Keyword:

Promotion; Brand Awareness; Purchase Decision; AladinMall

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi berkembang sangat pesat dan mempengaruhi bisnis industri secara global. Teknologi juga secara bertahap mengalami penyempurnaan dan semakin canggih. Berbagai informasi semakin mudah diakses oleh masyarakat dengan memanfaatkan internet. Aktivitas yang dilakukan pengguna internet, salah satunya adalah berbelanja.

Perilaku belanja masyarakat di Indonesia mulai bergeser, di mana berawal dari belanja di pasar tradisional & modern kini beralih menuju pasar digital (*online*). Berdasarkan Tabel 1., maka nilai transaksi *marketplace* di Indonesia sejak Tahun 2018 sampai Tahun 2022 terjadi peningkatan pada setiap tahunnya.

Tabel 1. Nilai Transaksi *Marketplace* di Indonesia (Tahun 2018 - Tahun 2022)

Tahun	Jumlah	Persentase (%)
2018	Rp 106 triliun	-
2019	Rp 206 triliun	94
2020	Rp 266 triliun	29
2021	Rp 403 triliun	52
2022	Rp 530 triliun	32

Sumber: [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) (2022)

Diambil dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>

Peningkatan nilai transaksi *marketplace* adalah sebesar 94% pada Tahun 2018 sampai Tahun 2019. Platform pasar digital, seperti: *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* merupakan pilihan menu untuk berbelanja *online* dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan



mudah. *Marketplace* menawarkan kemudahan untuk bertransaksi atau belanja. Adanya kecenderungan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya memilih cara instan dan praktis.

Belanja, melalui *marketplace* menawarkan promosi menarik, harga bersaing serta fitur ulasan pengguna yang memberikan kepercayaan bagi pengguna ketika berbelanja *online*. Banyak bermunculan. Bahkan beberapa *marketplace* telah memiliki pengunjung terbanyak. Beberapa *marketplace* terkemuka di Indonesia untuk kuartal pertama Tahun 2022 ditunjukkan pada Tabel 2., berikut ini:

Tabel 2. TOP 10 Marketplace di Indonesia (2022*)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Tokopedia	157.233.300
Shopee	132.776.700
Lazada	24.686.700
Bukalapak	23.097.700
Orami	19.953.300
Blibli	16.326.700
Ralali	8.883.300
Zalora	2.776.700
JD.id	2.546.700
Bhineka	2.360.000

Sumber: Survei iprice.co.id, 2022

<https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022> diakses pada 30 Juli 2023

Jumlah pengunjung bulanan pada *platform marketplace* tertinggi terdapat pada “Tokopedia” sebesar 157.233.300 dan menjadi toko *online* paling diminati. Kemudian, diikuti oleh “Shopee” sebesar 132.776.700 pada peringkat kedua. “AladinMall” belum tergolong pada *top 10 marketplace* di Indonesia. Demikian, menjadi dasar informasi bermanfaat bagi penelitian ini.

“AladinMall” sebagai bagian “Mister Aladin” dan juga merupakan perusahaan *online* pertama dengan nama “*online travel agent*”. Otoritas “*travel agent*” *online* berada di bawah naungan “MNC Group, di mana peluncurannya dilaksanakan pada Bulan November, Tahun 2015. Produk yang ditawarkan “*travel agent*” *online*, antara lain adalah: pemesanan hotel, tiket perjalanan, dan tiket rekreasi. Perkembangan *marketplace* di Indonesia telah memberikan peluang bagi “Mister Aladin” untuk memperluas jaringan bisnis pada industri *marketplace*, yaitu adanya peluncuran “AladinMall”.

Lima tahun menjalankan usaha sebagai *online travel agent*, AladinMall” mengalami kelemahan dalam bersaing secara *online*, diantaranya masalah promosi yang masih belum optimal dan kesadaran merek tentang “AladinMall” masih rendah karena masih banyak yang salah persepsi bahwa “AladinMall” sama dengan “MisterAladin. Hasil survei pra-penelitian terhadap 20 responden, diketahui bahwa sebesar 90% responden telah mengetahui “Mister Aladin”, sedangkan responden yang mengetahui “AladinMall” hanya sebesar 30%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa ingatan responden terkait merek “AladinMall” masih tergolong rendah, sementara “AladinMall” sudah melakukan upaya terus - menerus menerapkan strategi promosi.

Beberapa *marketplace* sebagai pesaing “AladinMall”, diantaranya yaitu: “Traveloka”, “Tiket.com” dan “Agoda”. “Mister Aladin” sejak Bulan Desember di Tahun 2020 telah mengembangkan layanannya sebagai *marketplace* yang menyediakan aneka layanan lainnya. “AladinMall” tidak hanya memfokuskan pada pemesanan hotel, tiket perjalanan dan tiket rekreasi, tetapi juga menyediakan layanan pembelian produk kebutuhan sehari - hari, seperti: makanan, minuman, produk kesehatan, pakaian, aksesoris, elektronik, perlengkapan dapur, dan logam mulia. Upaya ini dilakukan agar dapat meningkatkan transaksi belanja *online*

masyarakat umumnya dalam pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dalam satu aplikasi.

“AladinMall” sebagai pemain baru dalam bisnis *marketplace*, sehingga membutuhkan terobosan agar memperoleh perhatian dari pengguna. Bauran pemasaran, melalui promosi adalah bentuk upaya perusahaan menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan dengan memberikan hadiah bagi pengguna pertama, seperti: potongan harga (*flashsale, payday*), *giveaway*, gratis ongkir, tebus murah dan lain sebagainya. Tujuan promosi oleh “AladinMall” adalah untuk mendapatkan kesadaran merek dan bukan sekedar meningkatkan penjualan jangka pendek yang bersifat sementara.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang dikelola perusahaan adalah promosi, melalui media “Whatsapp”, “Instagram” serta media sosial lainnya secara gencar. Tujuan pemanfaatan media sosial adalah untuk menarik minat konsumen (Rosmilawati et al., 2022). “AladinMall” melaksanakan berbagai bentuk promosi menarik bagi penggunanya. Pelaksanaan promosi diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka akan semakin membuat pengguna terpengaruh untuk membeli (Akbar & Darmaputra, 2022). Promosi menjadi daya tarik dalam keputusan pembelian (Robert & Brown, 2004).

Promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmadani & Roni, 2022). Sementara, promosi “AladinMall” masih memfokuskan pada pemberian “gratis ongkir” untuk pengiriman produk di seluruh wilayah Indonesia dan juga promosi, melalui media sosial. Konsumen lebih mengenal “Mister Aladin” jika dibandingkan dengan “AladinMall”. Promosi penjualan AladinMall” lainnya, yaitu: kerjasama berbentuk *endorsement*, promosi di radio (iklan), serta promosi lain untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman atas merek “AladinMall” sebagai *platfom* belanja *online* pada ingatan konsumen. Dengan demikian, promosi dinilai akan mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi pada media sosial digunakan untuk mengoptimalkan promosi di media sosial. Tujuan promosi adalah membangun kerja sama dengan *endorsement* atau tren istilahnya, yaitu: *celebrity endorser*. Peran *celebrity endorser*, diantaranya mempromosikan di media sosial, karena kekuatan media sosial yang mampu menjangkau konsumen secara luas (Nicol & Anak, 2017). Apabila promosi penjualan dinilai baik, maka kesadaran terhadap merek akan semakin tinggi (Utami, 2019). Hubungan antara promosi penjualan terhadap kesadaran merek. (Elyardi & Magnadi, 2014) (Yudhiartika & Haryanto, 2012) mengkaitkan antara promosi penjualan dan kesadaran merek. Promosi dan distribusi produk seharusnya menjangkau berbagai kalangan (Mansur et al., 2019), tetapi promosi “AladinMall” belum dilakukan secara optimal. Sejauh ini, belum banyak konsumen mengetahui “AladinMall”.

Penelitian ini mengadopsi temuan (Amba & Sisnuhadi, 2021) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* sebagai mediasi pada responden *e-commerce shoppe*. Studi tentang promosi dilakukan kembali dengan mengembangkan variabel lainnya dengan objek penelitian yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis promosi, kesadaran merek dan keputusan pembelian pada “AladinMall”. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di “AladinMall”, baik secara parsial dan simultan.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen adalah interaksi antara kesadaran dan perilaku dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen sebagai pemikiran dan perasaan dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan antara produk yang

diinginkan dengan kebutuhan (Saputri, 2016). (Shabira & Wardhana, 2021) Perilaku konsumen didasarkan oleh pemenuhan kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: budaya, sosial dan psikologi.

Promosi

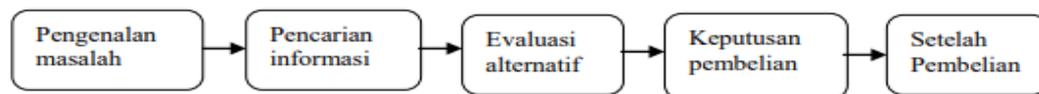
Promosi merupakan mode ajakan langsung dengan menggunakan berbagai pemberian maupun insentif. Tujuan promosi diantaranya untuk menggairahkan calon responden melakukan pembelian (Suhatman, 2020). Promosi juga merupakan salah satu bagian proses menumbuhkan permintaa. Pengukuran promosi dilakukan, melalui: bauran pemasaran yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Susanti & Gunawan, 2017). Periklanan di era digital dipengaruhi teknologi. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan pemasaran digital (Febriyantoro, 2020).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek sebagai elemen ekuitas pada perusahaan. Jika kesadaran kosumen pda merek rendah, maka ekuitas mereknya juga rendah (Bahrunsyah & Iskandar, 2018). Kesadaran merek sebagai langkah awal membangun merek. Dalam membangun merek diciptakan berbeda dengan pesaingnya dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Latif & Mdnoor, 2014). Kesadaran merek sebagai proses dari perasaan responden terhadap ketidaktahuan merek tersebut sampai yakin bahwa merek itu adalah satu satunya dalam kelas produk tertentu. dimensi mengukur kesadaran merek pada penelitian ini, yaitu: *Brand Recognition, Brand Recall, Purchase Decision* dan *Consumption* (Keller, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: promosi, citra merek, harga, layanan dan lainnya (Supardin et al., 2022). Keputusan pembelian responden mencakup tahapan proses responden sebelum dan sampai pada keputusan pembelian dan pasca pembelian (Keller, 2017). Proses pembelian dengankonsekuensi pasca pembelian tersebut dilakukan.



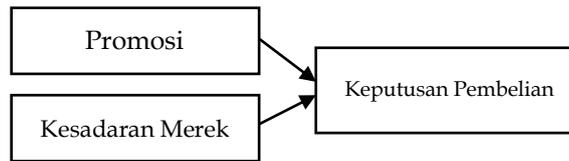
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Responden

Sumber: Keller, 2017

Berdasarkan tahapan mengenai keputusan pembelian Gambar 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli sudah mengenali masalah atau kebutuh.
2. **Pencarian Informasi**, meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber public dan sumber eksperimental
3. **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua responden ataupun oleh seorang responden dalam semua situasi pembelian.
4. **Keputusan Pembelian**
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.
5. **Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah pembelian, responden akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kerangka penelitian, 2022

Berdasarkan Gambar 2. Model Penelitian, maka Hipotesis yang diusulkan adalah H₁: “Promosi dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada “AladinMall”.

Brand awareness dan “persepsi kualitas” secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggana & Idris, 2017). “Promosi” dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap “keputusan pembelian” (Amba & Sisnuhadi, 2021). promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Romosi, 2017). Indikator promosi menggunakan lima dimensi, antara lain: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (Kotler & Amstrong, 2014). “Kesadaran merek” diukur dengan *brand recognition*, *brand recall*, *purchase decision* dan *consumption* (Keller, 2017). “Keputusan pembelian” diukur dengan beberapa pemilihan, seperti: produk, merek, waktu dan jumlah pembelian serta metode pembayaran (Kotler & Amstrong, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menjawab hasil analisis deskriptif pada “Promosi (X₁)”, “Kesadaran Merek (X₂)” dan “Keputusan Pembelian (Y)”. Pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan melakukan analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F, dan menghitung koefisien determinasi (R²). Alat bantu untuk mengolah data dengan menggunakan SPSS 23. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna dari aplikasi mister aladin yang mengetahui “Aladinmall” dengan menyebarkan melalui *google form*.

Populasi dari penelitian ini yaitu jumlah pengunduh aplikasi Mister Aladin di Tahun 2021 sampai Tahun 2022 sebesar 350.566 pengguna dengan rata - rata 17.528 pengguna pada setiap bulannya. Oleh sebab itu, populasi yang akan diteliti adalah 17.528 pengguna Aplikasi Mister Aladin. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus “Slovin” yaitu:

$$n = \frac{17.528}{1 + 17.528 (10)^2}$$

$$n = \frac{17.528}{176,28} = 99,43$$

Sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, mengingat terbatasnya waktu dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan, melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Pengumpulan data selama waktu tiga bulan. Pemilihan sampel pada penelitian ini dengan *non probability sampling*, sedangkan jenis *non probability sampling* yang

digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena sampel diambil bukan secara acak. Kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Mister Aladin
2. Pengguna yang mengetahui "AladinMall"
3. Pengguna yang pernah bertransaksi di "AladinMall" minimal satu kali

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X₁) (Kotler & Amstrong, 2014)	Periklanan	1. Memberikan informasi (<i>to inform</i>) 2. Membujuk (<i>persuade</i>) 3. Mengingatkan (<i>to remind</i>)	Likert
	Penjualan Perseorangan	1. Pengetahuan produk 2. Alat penunjang presentasi 3. Menangani keluhan 4. Memberi solusi 5. Penawaran khusus	Likert
	Promosi Penjualan	1. Kupon 2. Potongan harga 3. Produk <i>bundling</i> 4. Undian / <i>giveaway</i> di instagram dan tiktok	Likert
	Pemasaran Langsung	1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Online marketing</i>	Likert
	Hubungan Masyarakat	1. Berita 2. Kegiatan pelayanan masyarakat	Likert
Kesadaran Merek (X₂) (Keller, 2017)	Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	Kemampuan mengingat merek	Likert
	Pengingat kembali (<i>brand recall</i>)	1. Kemampuan mengenali merek 2. Kemampuan mengingat slogan	Likert
	<i>Purchase decision</i>	1. Sesuai kebutuhan 2. Produk yang berkualitas	Likert
	<i>Consumption</i>	1. Merekomendasikan 2. Pembelian Ulang	Likert
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Amstrong, 2014)	Pemilihan produk	1. Variasi produk 2. Produk <i>exclusive</i>	Likert
	Pemilihan merek	1. Kebutuhan Merek 2. Keputusan pembelian yang tepat	Likert
	Waktu pembelian	Waktu pembelian	Likert
	Jumlah pembelian	1. Jumlah yang dibutuhkan 2. Produk lebih banyak	Likert
	Metode pembayaran	1. Variasi metode pembayaran 2. Pembayaran dengan <i>cash on delivery</i>	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

Metode analisis data pada penelitian ini dengan deskriptif kuantitatif. Perhitungan skala penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Setiap jawaban dari responden akan dihitung dan disajikan dalam tabel agar dihitung dari rata-rata tersebut. Cara mengukur skala pengukuran tersebut, akan dilakukan skala interpretasi menggunakan skala interval berikut:

$$\begin{aligned}
 NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0,8
 \end{aligned}$$

Skala pengukuran penelitian ini dengan menggunakan skala interval 1 - 5. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa valid dan reabilitas ketepatan dan kecermatan suatu kuesioner.

Tabel 4. Kategori Skala Interval

Skala Interval	Promosi	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
1,81 - 2,60	Tidak Menarik	Tidak Tinggi	Tidak Tinggi
2,61 - 3,40	Cukup Menarik	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
3,41 - 4,20	Menarik	Tinggi	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Peneliti, 2022

Hasil dari r hitung > (lebih besar dari) r tabel (0.195). Hasil uji validitas pada variabel promosi, maka kesadaran merek dan keputusan pembelian dinyatakan *valid*. Apabila hasil $r_{hitung} >$ (lebih besar dari) r_{tabel} , maka instrumen item pernyataan dapat dikatakan *valid*, begitu sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2007).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
PROMOSI	X1.1	0.524	0.195	Valid
	X1.2	0.548	0.195	Valid
	X1.3	0.621	0.195	Valid
	X1.4	0.388	0.195	Valid
	X1.5	0.509	0.195	Valid
	X1.6	0.752	0.195	Valid
	X1.7	0.633	0.195	Valid
	X1.8	0.723	0.195	Valid
	X1.9	0.724	0.195	Valid
	X1.10	0.614	0.195	Valid
	X1.11	0.690	0.195	Valid
	X1.12	0.829	0.195	Valid
	X1.13	0.853	0.195	Valid
	X1.14	0.718	0.195	Valid
	X1.15	0.630	0.195	Valid
	X1.16	0.740	0.195	Valid
Kesadaran Merek	X2.1	0.916	0.195	Valid
	X2.2	0.240	0.195	Valid
	X2.3	0.502	0.195	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X2.4	0.395	0.195	Valid
	X2.5	0.692	0.195	Valid
	X2.6	0.247	0.195	Valid
	X2.7	0.721	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.393	0.195	Valid
	Y.2	0.593	0.195	Valid
	Y.3	0.485	0.195	Valid
	Y.4	0.350	0.195	Valid
	Y.5	0.584	0.195	Valid
	Y.6	0.371	0.195	Valid
	Y.7	0.302	0.195	Valid
	Y.8	0.204	0.195	Valid
	Y.9	0.552	0.195	Valid

Sumber: hasil olah data 2022

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X₁), Kesadaran Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi (X ₁)	.905	17
Kesadaran Merek (X ₂)	.719	8
Keputusan Pembelian (Y)	.619	10

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 6., diketahui bahwa “kesadaran merek (X₂)” dan “keputusan pembelian (Y)” memiliki nilai *cronbach's alpha* untuk ketiga variabel dengan nilai lebih besar daripada nilai dasarnya, yaitu: $0,905 > 0,60$, $0,719 > 0,60$, $0,619 > 0,60$. Nilai *cronbach's alpha* ini membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk “promosi (X₁)”, “kesadaran merek (X₂)” dan “keputusan pembelian (Y)” adalah *reliabel*. Kriteria data dikatakan *reliabel* jika hasil dari Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ (Sugiyono, 2007).

HASIL PENELITIAN

Diketahui beberapa kriteria pekerjaan. Responden terbanyak adalah karyawan swasta, yaitu 59 orang. Responden merupakan pelajar atau mahasiswa adalah sebanyak 12. (Tabel 7.)

Tabel 7. Profil Responden

Pekerjaan	
Deskripsi	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	12
Karyawan Swasta	59
Pegawai Negeri	10
Wiraswasta	7
Lain-lain	12
Penghasilan	
< Rp 2.000.000	14
Rp. 2.000.000 - Rp 4.000.000	42
>Rp 4.000.000	44
Jumlah Pembelian di “AladinMall”	
1x	53
>1x	47

Sumber: hasil olah data 2022

Begitupun pekerja lainnya juga memiliki responden sebanyak 12. Sepuluh responden sebagai pegawai negeri dan tujuh responden sebagai wiraswasta.

Dominasi penghasilan (lebih dari) > Rp 4.000.000, sebanyak 44 responden, dan 42 responden berpenghasilan antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 serta 14 responden berpenghasilan (kurang dari) < Rp 2.000.000. Konsumen “AladinMall” sebanyak 53 responden, di mana mereka adalah konsumen baru dengan pembelian pertama kali (1x) dan 47 responden sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Periklanan menunjukkan bahwa “Tagline” (bukan dari “toko biasa”) mengungkapkan jika “AladinMall” memiliki rata - rata skor sejumlah 3,15 pada kategori “cukup menarik”. “Tagline” dibuat oleh “AladinMall” menunjukkan keadaan bahwa “AladinMall” memiliki nama yang belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat. Adanya promosi diharapkan dapat diingat konsumen. Promosi menggunakan *e-commerce* secara “live” disertai video dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Safri & Sudarwanto, 2022).

Tabel 8. Rekapitulasi Responden “Promosi” pada “AladinMall”

No	Pernyataan	Skor	Rata - Rata	Kategori
Periklanan				
1	Promosi “AladinMall” memberikan informasi yang mudah dipahami	388	3,88	Menarik
2	Promosi “AladinMall” mampu membujuk untuk melakukan pembelian	346	3,46	Menarik
3	Tagline “BukanTokoBiasa” mengingatkan saya pada “AladinMall”	315	3,15	Cukup Menarik
Penjualan Perseorangan				
4	<i>Customer Service</i> “AladinMall” memiliki pengetahuan promosi yang baik	380	3,80	Menarik
5	“AladinMall” memiliki alat penunjang presentasi promosi	370	3,70	Menarik
6	<i>Customer Service</i> “AladinMall” menjawab dengan ramah dalam menangani keluhan yang dialami pada saat bertransaksi	399	3,99	Menarik
7	<i>Customer service</i> “AladinMall” mampu memberikan solusi terhadap keluhan pada saat bertransaksi di “AladinMall”	392	3,92	Menarik
8	<i>Customer Service</i> mengirimkan penawaran khusus produk melalui email	333	3,33	Cukup Menarik
Promosi Penjualan				
9	“AladinMall” sering memberikan kupon gratis ongkir	406	4,06	Menarik
10	Produk-produk di “AladinMall” memiliki potongan harga yang menarik	361	3,61	Menarik
11	“AladinMall” memiliki produk <i>bundling</i> dengan harga yang lebih hemat	353	3,53	Menarik
12	“AladinMall” sering melakukan undian/ <i>giveaway</i> di media sosial instagram dan tiktok	418	4,18	Menarik

No	Pernyataan	Skor	Rata - Rata	Kategori
Pemasaran Langsung				
13	Promosi "AladinMall" pada tampilan katalog pada website menarik saya untuk melakukan pembelian	354	3,54	Menarik
14	Promosi "AladinMall" dengan <i>online marketing</i> media sosial (instagram, facebook dan tik-tok) mampu menarik minat saya untuk melakukan pembelian	361	3,61	Menarik
Hubungan Masyarakat				
15	Saya pernah melihat promosi "AladinMall" di channel berita	374	3,74	Menarik
16	"AladinMall" melakukan promosi berbasis kegiatan pelayanan masyarakat	401	4,01	Menarik
Rata - Rata Promosi		3,69		Menarik

Sumber: hasil olah data 2022

Nilai rata - rata promosi sebesar 3,69 dan berarti jika promosi "AladinMall" adalah menarik dengan skala interval 3,41 - 4,20 (tabel 8.). Promosi memiliki nilai tertinggi. "AladinMall" sering melakukan undian/*giveaway* di media sosial "instagram" dan "tiktok". Rata - rata nilai 4,18 atau kategori menarik. Konsumen lebih menyukai pemberian (hadiah) gratis dari sosial media. Kesadaran merek" dengan nilai rata - rata 3,57 (kategori "tinggi"), terutama "pengenalan merek". Nilai kategori tertinggi adalah "pengenalan merek, atau sebesar 4,14. Skor terendah pada dimensi "peringat kembali" atau seseorang mengingat "AladinMall" hanya dengan melihat logo atau membaca slogan nilai rata - rata 3,22 pada kategori "cukup tinggi".

Tabel 9. Hasil Rekapitulasi Penilaian Kesadaran Merek "AladinMall"

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	Kategori
Pengenalan Merek				
1	Saya dapat dengan cepat mengingat "AladinMall" ketika ditanya toko belanja <i>online</i> (<i>marketplace</i>)	357	3,57	Tinggi
Peringat Kembali				
2	Saya dapat dengan mudah mengenali merek "AladinMall"	346	3,46	Tinggi
3	Saya mengingat "AladinMall" dengan melihat logo slogan "BukanTokoBiasa"	322	3,22	Cukup Tinggi
Purchase Decision				
5	"AladinMall" menyediakan produk sesuai kebutuhan harian	346	3,46	Tinggi
6	"AladinMall" menyediakan produk yang berkualitas	380	3,80	Tinggi
Consumption				

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	Kategori
7	Saya merekomendasikan kepada kerabat terdekat	338	3,38	Cukup Tinggi
8	Saya melakukan pembelian ulang produk di "AladinMall"	356	3,56	Tinggi
Rata - Rata			3,57	Tinggi

Sumber: hasil olah data 2022

Logo dan slogan "AladinMall" belum sepenuhnya diingat oleh responden. (Fauzian et al., 2022) menyatakan bahwa "kesadaran merek" sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat kembali. Kesadaran merek yang tinggi berimplikasi pada keinginan konsumen membeli produk yang ditawarkan (Ilyas et al., 2020). Persepsi responden mengenai keputusan pembelian dapat diringkas, melalui rekapitulasi pada Tabel 10. berikut:

Tabel 10. Hasil Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	Kategori
Pemilihan Produk				
1	Saya berbelanja di "AladinMall" karena variasi produk yang lengkap	369	3,69	Tinggi
2	Saya memutuskan membeli produk di "AladinMall" karena produk <i>exclusive</i> dan ekonomis	401	4,01	Tinggi
Pemilihan Merek				
3	Saya berbelanja di "AladinMall" karena sesuai dengan kebutuhan merek pilihan saya	387	3,87	Tinggi
4	Saya yakin membeli di <i>marketplace</i> ini merupakan keputusan yang tepat	359	3,59	Tinggi
Pemilihan Waktu Pembelian				
5	Saya memiliki waktu pembelian di "AladinMall" (tanggal kembar)	415	4,15	Tinggi
Pemilihan Jumlah Pembelian				
6	Saya membeli produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	341	3,41	Tinggi
7	Saya membeli produk lebih banyak pada saat ada <i>campaign</i>	382	3,82	Tinggi
Pemilihan Metode Pembayaran				
8	Saya berbelanja karena adanya variasi metode pembayaran yang memudahkan saya berbelanja	419	4,19	Tinggi
9	Pembayaran berupa <i>cash on delivery</i> lebih memudahkan saya ketika melakukan pembelian	326	3,26	Cukup Tinggi
Rata - Rata			3,74	Tinggi

Sumber: hasil olah data 2022

Nilai rata - rata keputusan pembelian adalah 3,74 dan berarti keputusan pembelian “AladinMall” di posisi tinggi. Nilai rata - rata 4,19 pada indikator “metode pembayaran”. Belanja di “AladinMall” dikarenakan adanya variasi metode pembayaran yang memudahkan. (Bilgin, 2018) kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Nilai terendah pada indikator “metode pembayaran”. Pembayaran *cash on delivery* dinilai lebih memudahkan ketika melakukan pembelian. Responden puas dengan pilihan metode pembayaran di “AladinMall” yang lebih variatif dan memudahkan dalam bertransaksi *online* dibandingkan daripada melakukan transaksi pembayaran dengan *cash on delivery*.

Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Nilai koefisien Determinasi (R²) Tabel 11., menunjukkan sebesar 0,412, dan berarti bahwa keputusan pembelian di “AladinMall” pengguna aplikasi “Mister Aladin” dipengaruhi promosi dan kesadaran merek sebesar 41,2%. Sementara, sisanya sebesar 58,8% adalah keputusan pembelian dan dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	.642 ^a	.412

a. Predictors: (Constant), KedsasaranMerek, Promosi

Sumber: hasil olah data 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta (nilai α) pada Tabel 12. sebesar 1,866 dan untuk nilai promosi (nilai β) sebesar 0,328 sedangkan kesadaran merek (nilai β) sebesar 0,184.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.866	.232		8.052	<.001
	Promosi	.328	.096	.425	3.422	<.001
	KesadaranMerek	.184	.090	.253	2.041	.044

Sumber: hasil olah data 2022

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,866 + 0,328X_1 + 0,184X_2$

Uji t (Uji Parsial)

Nilai signifikansi adalah $0,44 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,041 > 1,984$, maka terdapat pengaruh antara “kesadaran merek terhadap “keputusan pembelian”. Nilai t.tabel menunjukkan:

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,422 > 1,984$, maka terdapat pengaruh antara “promosi” terhadap “keputusan pembelian”.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Parsial

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	8.052	<.001
	Promosi	3.422	<.001
	KesadaranMerek	2.041	.044

Sumber: hasil olah data 202

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikan “Promosi dan Kesadaran Merek” secara simultan pada “Keputusan Pembelian” adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai F hitung

34,027 > F tabel 3,09. “Promosi” dan “kesadaran merek” berpengaruh secara simultan pada “keputusan pembelian”. Penelitian ini sejalan dengan (Amba, 2021) dan terbukti “promosi” dan *brand awareness* berpengaruh terhadap “keputusan pembelian”.

Tabel 14. Uji F (Uji Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.449	2	5.724	34.027	<.001 ^b
	Residual	16.319	97	.168		
	Total	27.767	99			

Sumber: hasil olah data 2022

PEMBAHASAN

“AladinMall” memanfaatkan promosi *flash sale*, undian/*giveaway* pada “instagram” dan “tiktok” serta media sosial lain agar menarik minat konsumen berbelanja di “AladinMall”. Hasil ini mendukung beberapa studi terdahulu, promosi untuk menarik minat beli, yaitu: “diskon”, *giveaway*, dan gratis ongkir (Wulandari & Utami, 2019); (Hastuti, 2020). Promosi dilakukan dengan membuat konten menarik yang memanfaatkan media sosial (Evelina et.al, 2013)(Windusara & Kusuma, 2015). Promosi dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen (Tabroni & Komarudin, 2021).

Kesadaran merek “AladinMall, “tinggi” disebabkan konsumen sudah pernah belanja di “AladinMall”, sehingga mereka sudah mengenal “AladinMall”. Ketika mendengar *platform online* menawarkan “gratis ongkir” seluruh Indonesia, maka ingatan mereka pada “AladinMall”. Kesadaran merek dilakukan dengan *branding* untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan merek (Domazet et al., 2017). Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan atau melakukan pembelian ulang (Fauziah, 2019).

Merek berpengaruh pada keputusan pembelian, membeli atau menolak produk (Fitriani, 2019). Kesadaran merek terhadap AladinMall” mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan pembayaran memberikan konsumen kemudahan pembayaran (Stevanus & Pratiwi, 2015); (Pratama & Saryadi, 2018); (Tarantang, et.al, 2019). Begitu juga, promosi berpengaruh pada kesadaran merek. Namun, terdapat faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini, seperti: “harga”, dan “*brand image*”. “Kesadaran merek” dapat diciptakan, melalui: “promosi”, “citra merek” dan “distribusi” secara luas (Kumar & Patra, 2017).

KESIMPULAN

Promosi dan kesadaran merek mempengaruhi “keputusan pembelian” “AladinMall”. Tujuan promosi media sosial adalah menarik minat konsumen untuk berbelanja. Strategi promosi ini dapat dikembangkan dan dipertahankan “AladinMall” agar mampu bersaing dengan *platfom/ marketplace* lainnya, seperti: “Shopee” dan “Tokopedia”. Kesadaran merek di ingatan konsumen ketika mendengar slogan “belanja online dengan gratis ongkir se-Indonesia tanpa batas”, maka langsung teringat pada “AladinMall”. Slogan tersebut menjadi identitas “AladinMall”. *Variative* pada metode pembayaran, seperti: *COD, Transfer, Virtual Account*, dan pembayaran lainnya menjadi dasar keputusan pembelian pada “AladinMall” dikarenakan adanya kemudahan bertransaksi.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya berinovasi dengan melakukan rangkaian promosi agar konsumen tertarik membeli produk di “AladinMall”. Pengusaha dapat meningkatkan periode *campaign*. Promosi di media cetak, radio dan kerjasama dengan *endorsement* mengakibatkan kesadaran konsumen pada merek. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum ada dari penelitian ini, misalnya: citra merek, harga, pelayanan dan loyalitas dan penelitian selanjutnya dilakukan kepada responden yang belum mengetahui “AladinMall”.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Ristiyana, R., Pahlevi, R. W., Mukmin, M. N., Kurnianingsih, R., Kurniawati, I., ... & Utami, A. R. (2022). Dasar-Dasar Wawasan Kewirausahaan.-, S. K., & -, D. S. P. (2017). Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: a Literature Review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 80–86. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 177–184. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2017>
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Anggana, R. F., & Idris. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). 6(1), 1–10.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Ayu Rahmadani, D., & Roni, M. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 922–936. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.579>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management:Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada ekuitas merek mie sedaap di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 3, 1–14.
- Fauziah, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 54. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.983>
- Fauzian, A. F., Wiryawan, D., & Siti Ambarwati, D. A. (2022). Kesadaran Merek Dan Presepsi Risiko Dalam Mempengaruhi Niat Beli Sepatu “Nike.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4130>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.985>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model



- of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. vydání. October*, 1–5.
- Latif, W. Bin, & Mdnoor, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment : A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreurchip*, 4(1), 69–82.
- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., Oesman, Y. M., Putra, A. H. P. K., & Chamidah, N. (2019). Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15–25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.07.201907.15>
- Shabira, H., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Nicol, D., & Anak, L. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product ' s Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*, 3(2), 85–89.
- Promosi, P., & Dan, P. (2017). *Pengaruh promosi pemasaran dan brand awareness terhadap keputusan konsumen pada pt. loscam indonesia skripsi*.
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75..
- Rosmilawati, S., Ananda, A. R., Handayani, I. T., & Taufik, R. (2022). Strategi Promosi Media Betang.Tv Dalam Menarik Minat Masyarakat Kalimantan Tengah Lewat Instagram. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3585>
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Suhatman, et al. (2020). 81-Article Text-258-3-10-20201017. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Supardin, L., Tamansiswa, U. S., Behavior, C., & Bisnis, D. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Utami, A. R. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 145–146.