

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Airwalk di Surabaya

Muhammad Rafli, Sugeng Purwanto*

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
Muhh.rrafli07@gmail.com, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

This research has the aim of explaining social media marketing and price discounts whether they have an influence on purchasing decisions using the research object of Airwalk brand shoes. The population used as the object of research is residents with Surabaya city ID cards and domiciled in Surabaya who have bought and used Airwalk brand shoes. While the sample in this study were 110 respondents. The results showed that social media marketing was able to contribute positively and significantly to purchasing decisions and price discounts were also able to contribute positively and significantly to purchasing decisions.

Keywords: *social media marketing; discount; purchase decision*

ABSTRAK

Riset ini memiliki tujuan untuk memaparkan *social media marketing* dan potongan harga apakah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek riset sepatu merek Airwalk. Riset tersebut memakai pendekatan kuantitatif. Populasi yang dijadikan objek riset yaitu warga dengan KTP Kota Surabaya dan berdomisili di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Airwalk. Sedangkan sampel pada riset ini sebanyak 110 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil riset menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan potongan harga juga mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *social media marketing; potongan harga; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pada saat ini salah satu sektor pakaian yaitu Sepatu banyak bermunculan yang dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan barang yang dipakai sehari-hari yang juga semakin meningkat. Pada prinsipnya apabila pesaing bisnis terus bertambah dapat menyebabkan pilihan konsumen juga meningkat untuk dapat memilih produk yang dinilai memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini menyebabkan tingkat selektivitas masyarakat pada pemilihan terhadap satu produk dimana mereka mempertimbangkan perolehan manfaat serta kegunaan dari produk yang dibeli ataupun dicari. Dapat dilihat melalui Top Brand Index bahwa diantara 5 merek sepatu yang mengalami fluktuasi 5 tahun terakhir adalah Sepatu merek Airwalk. Di tahun 2021 presentasi Airwalk mencapai 10,20%, selanjutnya mengalami kenaikan di tahun 2022 mencapai 12,00%, Setelah tahun 2022, Airwalk mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2023 presentasi Airwalk turun mencapai 8,10% dan tahun

2024 naik lagi sebesar 10.00%. Hal tersebut terjadi karena persaingan bisnis barang pakai jenis sepatu semakin ketat.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola usaha penjualan sepatu dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam usaha ini salah satunya melalui *social media marketing* dan pemberian potongan harga pada produk yang mereka tawarkan. Jika tuntutan perkembangan teknologi dan pemberian promosi tersebut tidak dipenuhi maka bisnis itu tidak akan mampu bertahan. Dengan kondisi ini, hanya merek sepatu yang memiliki daya saing kuat yang mampu bertahan dan berkembang.

Kemajuan teknologi informasi pada era saat ini sangat memberikan perubahan pada beberapa sektor seperti sektor bisnis. Keberlanjutan suatu bisnis bergantung utamanya terhadap peranan teknologi pada sektor usaha. Penerapan suatu teknologi dalam bisnis dalam menjalankan usahanya dengan tepat akan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Seiring dengan semakin majunya teknologi informasi, Internet memegang peranan fundamental. Pada zaman digital, ketersediaan internet tanpa batas juga kemudahan akses dari mana saja mengakibatkan situasi dalam menggunakan Internet. Berbelanja secara melalui *e-commerce* merupakan salah satu bagian dari aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat luas secara daring. Selain memiliki nilai praktis, mereka menganggap bahwa berbelanja melalui *e-commerce* dikarenakan dapat melihat daftar produk yang dijual serta harga yang dicantumkan sebelum mereka membeli produk tersebut. Berbelanja secara daring pun semakin marak dilakukan masyarakat di seluruh penjuru dunia pasca pandemi covid-19.

Media sosial dapat dikatakan sebagai sarana pada internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menjelaskan diri, untuk interaksi dengan orang lain, bekerja sama, digunakan untuk berbagi serta untuk komunikasi dan menjalin ikatan secara daring dengan pengguna yang lain. *Social media marketing* menjadi salah satu opsi strategi bauran promosi dimana membuat media sosial menjadi wadah untuk mempromosikan produk serta memasarkannya. Guneliusi sebagaimana dikutip (Mileva & Dh, 2018) menjelaskan *social media marketing* adalah wujud pemasaran secara langsung maupun tidak menjadi refleksi cara ataupun langkah guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta perilaku untuk merek *brand*, individu, maupun identitas lainnya dan dijalankan melalui media yang berasal dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*

Diskon produk yang ditawarkan oleh perusahaan sepatu Airwalk untuk setiap platform di Indonesia mempunyai strategi diskon yang berbeda-beda. Diskon adalah wujud strategi promosi guna mendorong pembeli melaksanakan transaksi pembelian, sehingga penerapan diskon pada perusahaan produk alas kaki Airwalk dapat mendorong konsumen dan pengunjung untuk melakukan pembelian. Diskon menguntungkan sebagian konsumen namun menimbulkan kesan negatif untuk beberapa orang. Pemberian diskon dengan intensitas tinggi dapat memberikan kesan terkait produk alas kaki Airwalk adalah toko diskon (obral) dan dapat menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas produk yang ditawarkan di sana. Realita tersebut

dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan eksistensi perusahaan.

Keputusan Pembelian merupakan tahap terakhir dalam melakukan suatu tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli barang atau jasa yang diawali rasa ingin memenuhi kebutuhan hidup dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas informasi beberapa toko tentang barang yang akan dibeli. Kolter & Amrstrong menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian dikatakan sebagai bagaimana pembeli memutuskan tentang merek apa yang akan di beli. Maka dari itu, sebelum pembeli memutuskan membeli suatu produk, mereka pasti mempertimbangkan faktor yang akan mereka terima.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Muhammad Zhafir Taqy Garcia dan Wahdiyat Moko (2023) menyatakan bahwa adanya *social media marketing* berpengaruh juga potongan harga kepada keputusan pembelian produk melalui digital. Selain itu, riset dari Dewi Sukma Kencana (2022) juga menyatakan bahwa *social media marketing* dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada Tiktok Shop. Berdasarkan uraian di atas, penulis menentukan topik riset "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Airwalk di Surabaya." Riset ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait keputusan pembelian di sepatu Airwalk dengan memilih *social media marketing* dan potongan harga sebagai variabel yang akan diteliti apakah faktor di atas mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada sepatu merek Airwalk di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampling dilakukan menggunakan sampel non probabilitas dimana tidak semua populasi mendapat kesempatan untuk menjadi sampel riset. Orang yang menjadi sampel dipilih dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan cara mengambil sampel berdasar siapa pun secara tidak disengaja ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan apabila orang yang ditemui secara tak sengaja tersebut sesuai kriteria yang dibutuhkan. Dalam teknik ini populasi yang digunakan adalah warga dengan KTP Kota Surabaya dan terdatar domisili di Surabaya yang pernah membeli serta memakai sepatu merek Airwalk. metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui persebaran kuesioner dengan menggunakan 110 responden sebagai sampelnya. Pada riset ini, alat yang dipakai dalam analisis data yaitu model *Partial Least Square*(PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sampel	T-Statistics	P-Values	Hipotesis
Potongan Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.628	6.587	0.000	Diterima (Positif Signifikan)
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.271	2.723	0.007	Diterima (Positif Signifikan)

Sumber: Data PLS

Hipotesis pertama dapat diterima bahwa *Social Media Marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficients/Original sample* senilai 0,271 serta nilai T-Statistic sebesar 2,723 > 1,96 (nilai T-tabel dari $\alpha=0,05$), atau P-Value 0,007 < 0,05 . sedangkan, Hipotesis kedua juga dapat diterima bahwa Potongan Harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients/Original sample* senilai 0,628 serta nilai T-Statistic sebesar 6,587 > 1,96 (nilai T-tabel dari $\alpha=0,05$), atau P-Value 0,000 < 0,05

Pembahasan

Pengaruh *Media Social Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Airwalk dapat diterima dengan hasil Signifikan (positif). Artinya hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel *media social marketing* terhadap keputusan pembelian, semakin bagus *social media marketing* melalui konten yang ditujukan pada suatu produk maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dijalankan oleh pembeli pada produk tersebut. Dari analisis pada variabel pertama yang paling berpengaruh pada *social media marketing* menunjukkan bahwa indikator tersebut ialah *content creation*. Sejalan dengan riset Adji Pradana bahwa pemasaran melalui sosial media dapat dinyatakan sebagai satu macam bentuk periklanan yang menjadikan komunitas media sosial yang mana sebagai pengiklan/pemilik produk bisa secara langsung membuat interaksi serta menciptakan percakapan dengan semua target pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kreasi konten menarik merupakan faktor penting dalam mewujudkan pemasaran yang membantu meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dikarenakan pada era digital saat ini masyarakat cenderung melihat konten media sosial yang menarik seperti konten yang sedang *viral* ataupun konten yang dianggap unik dalam kesehariannya. Maka dari itu, tidak terlepas dari kreasi konten media sosial suatu produk juga harus dapat melihat peluang kreasi konten yang kreatif agar produk yang mereka tawarkan dilirik oleh konsumen sehingga mereka memutuskan pembelian pada produk tersebut. Tanpa adanya konten yang menarik maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat dan akan kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki pembuatan konten yang lebih baik. Oleh karena itu, Semakin tinggi

kreativitas konten dalam *social media marketing* terhadap suatu produk maka akan semakin naik juga mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk terus membeli produk itu. Hasil riset menunjukkan relevansi terhadap riset terdahulu seperti Rachman Haryadi, dkk (2022) menjelaskan *social media marketing* memberikan signifikansi kontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada riset Adji Yoga Pradana (2021) juga menyebutkan *social media marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari uji analisis di atas, diperoleh hasil bahwa potongan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu Airwalk dapat diterima dengan hasil Signifikan (positif). Artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara potongan harga terhadap keputusan pembelian, semakin menarik potongan harga yang diberikan pada suatu produk maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk tersebut. Dari variabel *analytics* disebutkan bahwa indikator yang paling menyuplai pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah jangka waktu pengurangan harga. Sejalan dengan riset Firmansyah dan Narulita yang menyatakan frekuensi dalam memberikan diskon oleh suatu *brand* akan memunculkan niat/rasa ingin membeli barang tersebut serta pembeli bisa lebih selektif dalam pertimbangan saat memilih barang yang akan di beli nantinya. Hal ini menunjukkan bahwa jangka waktu produk yang mendapat potongan harga menjadi faktor utama dalam mewujudkan peningkatan penjualan suatu perusahaan. Dengan lama atau tidaknya potongan harga yang diberikan pada berbagai macam produk membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli pada *brand* tersebut. Ini terjadi karena Konsumen cenderung tertarik pada *brand* yang memiliki berbagai macam diskon produk yang ditawarkan dalam jangka waktu berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa jangka waktu yang diberikan dalam pemberian diskon dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menyeleksi produk mana yang pada akhirnya mereka putuskan untuk melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut termasuk dalam kategori yang mereka minati atau butuh kan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Semakin tinggi jangka waktu potongan harga terhadap suatu *brand* maka akan semakin naik juga tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh pembeli untuk membeli produk itu Hasil riset ini sejalan dengan Riset yang dilakukan oleh Dewi Sukma Kencana (2022) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada riset Firmansyah dan Narulita (2022) juga menyatakan potongan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Social media marketing memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Airwalk di Surabaya. Maka dari itu, Semakin baik *social media marketing* yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin

meningkat, begitu pula sebaliknya apabila *social media marketing* kurang baik maka keputusan pembelian juga akan menurun. Selain itu, Potongan harga juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan sepatu merek Airwalk di Surabaya. Maka dari itu, Semakin baik potongan harga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya apabila potongan harga kurang menarik maka keputusan pembelian juga akan menurun. Saran yang diberikan yaitu perusahaan Sepatu Airwalk diharapkan mampu meningkatkan kreasi konten media sosial agar sejalan dalam peningkatan pemasaran perusahaan untuk membangun ketertarikan konsumen melalui sosial media yang menarik sehingga konsumen memutuskan membeli produk pada perusahaan sepatu Airwalk. Dan juga Sepatu Airwalk diharapkan mampu meningkatkan potongan harga dengan berfokus pada jenis potongan yang lebih banyak sehingga mendorong dalam peningkatan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko sepatu Airwalk baik secara *offline* maupun *online* karena adanya potongan harga yang menarik dalam melakukan penjualan produknya .

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, U. (2020). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130-135.
- Febrianto, D. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BliBli. com Pada Pengikut Akun Twitter@ bliblidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206-217.
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Garcia, M. Z. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4). Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/257>
- Giovani, R. & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

- Hidayatulloh, A.A. & Soebiantoro, U. (2024) Pengaruh Metode Pembayaran, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Bagi Generasi Z Di Kota Surabaya. Undergraduate thesis, UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 746-751.
- Kencana, Dewi Sukma (2022) *Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop*. Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1-11.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Airwalkm. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 84-95.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R. ., & Suyatno, A. . (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc: Array. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Sonata, Ilham. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara
- Sugiyono. (2018). Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yoga Perdana, Adji and -, Drs. Agus Muqorobin, M.M. (2021) *Pengaruh Lokasi, Promosi, Potongan Harga Dan Socialmedia Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Mitra Swalayan,*

Kartasura). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli. Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter@blibliidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).

Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital *Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FE Prodi Manajemen Universitas Islam “45” Bekasi. *MRBEST*, 1(2), 84-97.