

The Influence of Brand Trust, Brand Awareness and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Flicka Bags Sidoarjo (Study on Flicka Bags Customers in Sidoarjo)

Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flicka Bags Sidoarjo (Studi pada Pelanggan Flicka bags di Sidoarjo)

Oleh:

Salsabila

Dewi Komala Sari

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2022

Pendahuluan

Dalam dunia *fashion* seperti pada masa sekarang khususnya tas sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat mulai dari munculnya berbagai macam model tas yang beragam yang memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen untuk semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah, pria maupun wanita di segala usia. Untuk memilih produk *fashion* seperti tas memang tidak mudah, selain kenyamanan, desain yang mengikuti zaman adalah hal yang cukup penting. Karena pemakaian tas yang tepat juga mampu menunjang penampilan seseorang. Di sisi lain produk yang menarik dan *trendi* dapat meningkatkan *prestige* atau *image* bagi yang memakainya. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang, merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk kepada konsumen. [1] menjelaskan bahwa *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh [2] membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo?
2. Apakah *brand awaranness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo?
4. Apakah *brand trust*, *brand awaranness*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo?

Metode

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut [17] metode kuantitatif bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dalam hal ini teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dengan menggunakan alat penelitian, analisis data atau statistik dengan tujuan tertentu dan pengujian hipotesis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Flicka *bags* Sidoarjo, Jl. Samanhudi No. 2A, Kebonsari, Bulusidokare, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61234.

Populasi

[18] menyatakan bahwa populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek-subjek atau subyek-subyek dengan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subyek penelitian ialah seluruh konsumen Flicka *bags* Sidoarjo.

Sampel

[18] mendefinisikan sampel merupakan sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel ialah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*.

Hasil

Brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Flicka Bags* Sidoarjo.

Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Flicka Bags* Sidoarjo

Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Flicka Bags* Sidoarjo

Variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Flicka Bags* Sidoarjo

Teknik Analisis Data

1

UJI KUALITAS DATA

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

2

UJI ASUMSI KLASIK

1. Normalitas
2. Linieritas
3. Autokorelasi
4. Multikolinieritas
5. Heteroskedastisitas

3

Analisis Regresi
Linier Berganda

Pengujian Hipotesis



Uji Parsial (Uji t)

•Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai hubungan atau pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Digunakan untuk mengukur suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan dan parsial

Uji Validitas

Variabel	(r-hitung)	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan	
Brand Trust	X1.1	0,766	0,30	0,00	VALID
	X1.2	0,864		0,00	VALID
	X1.3	0,758		0,00	VALID
	X1.4	0,832		0,00	VALID
Brand Awareness	X2.1	0,609	0,30	0,00	VALID
	X2.2	0,661		0,00	VALID
	X2.3	0,649		0,00	VALID
	X2.4	0,759		0,00	VALID
Social Media Marketing	X3.1	0,763	0,30	0,00	VALID
	X3.2	0,763		0,00	VALID
	X3.3	0,755		0,00	VALID
	X3.4	0,790		0,00	VALID
	X3.5	0,801		0,00	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,633	0,30	0,00	VALID
	Y.2	0,797		0,00	VALID
	Y.3	0,527		0,00	VALID
	Y.4	0,647		0,00	VALID
	Y.5	0,769		0,00	VALID

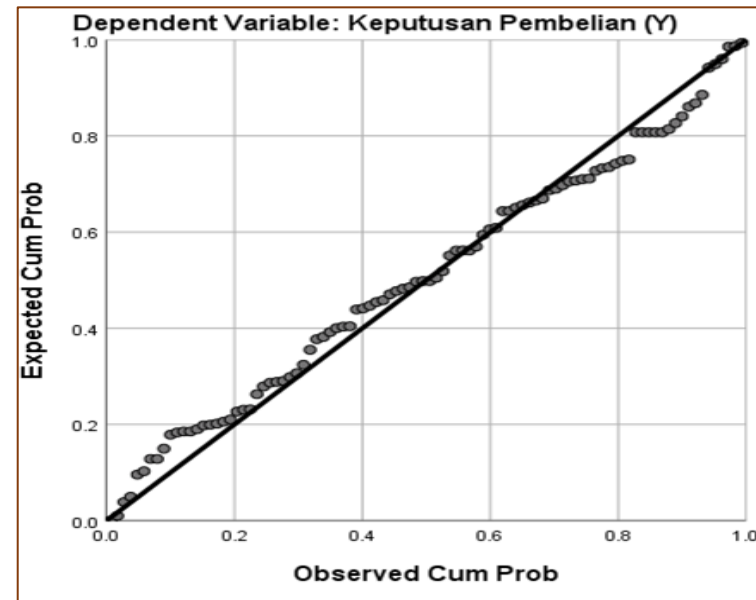
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Trust	0,819	0,50	Reliabel
Brand Awareness	0,581	0,50	Reliabel
Social Media Marketing	0,832	0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,699	0,50	Reliabel

Nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas (reliabel).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.96380977	2.17343735
Most Extreme Differences	.081	.055
	.069	.033
	-.081	-.055
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c

Diperoleh nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,134 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal



Grafik normal *probability plot* menunjukkan sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 Y	25,810	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 Y	28,666	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 Y	73,719	0,000	Sig. <0,05	Linier

Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.424	.405	1.99557	1.890

Sampel (N) = 96, banyaknya variabel independen (k) = 3, taraf signifikan yang digunakan (a) = 5%, selanjutnya dilihat pada tabel *Durbin Watson* diperoleh $dL = 1,6039$ dan $dU = 1,7326$

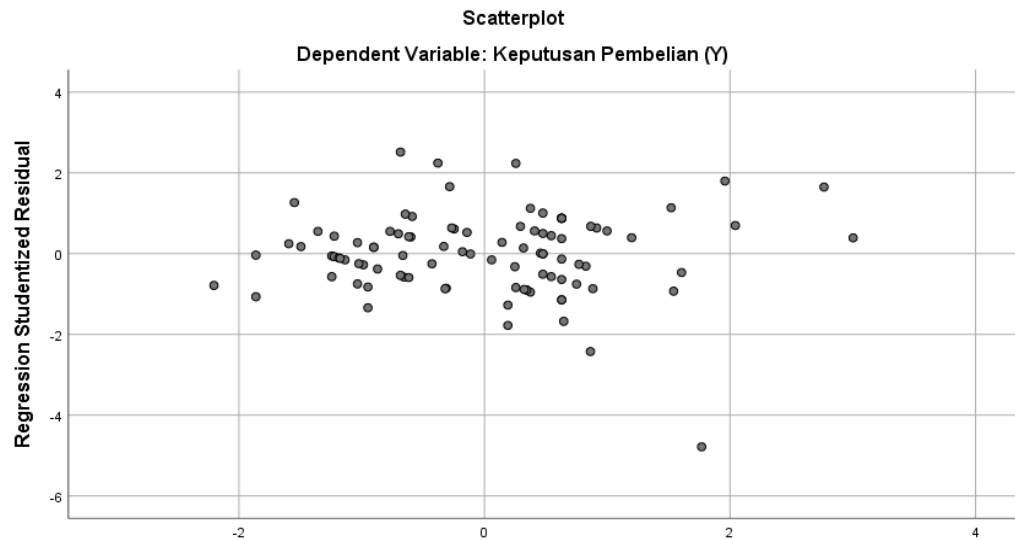
Diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.890 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,6039 < 1.890 < 2,2674$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Trust	.575	1.738
	Brand Awareness	.617	1.621
	Social Media Marketing	.706	1.417

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh nilai VIF dari ketiga variabel memiliki nilai < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Uji Heterokedastisitas



Tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.863		1.219	.226
	Brand Trust	.143	.130	.115	1.098	.275
	Brand Awareness	.257	.126	.205	2.035	.045
	Social Media Marketing	.480	.100	.452	4.794	.000

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.271 + 0,143 X_1 + 0,257 X_2 + 0,480 X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.863		1.219	.226
	Brand Trust	.143	.130	.115	1.098	.275
	Brand Awareness	.257	.126	.205	2.035	.045
	Social Media Marketing	.480	.100	.452	4.794	.000

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,6615

Hal ini menunjukkan bahwa t hitung dari variabel X1 lebih kecil daripada t tabel 1,6634. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak, sedangkan variabel X2 dan X3 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, maka H2,H3 diterima dan H0 ditolak artinya variabel X2 dan X3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.405	1.99557

Nilai R sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.405	1.99557

Hasil pengujian determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,424 atau 42,4% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust*, *brand awareness*, dan *social media marketing* dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka *Bags* Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa jika perusahaan mampu memunculkan kepercayaan merek terhadap konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka *Bags* Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka *Bags* Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa jika perusahaan dapat memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya dan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media guna mendukung produk yang dipasarkan, maka ketika *social media marketing* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Referensi

- [1] Doddy, S., Djurwaty, S., & Jeffry, T. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat*. 9(4), 841–850.
- [2] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- [3] Hendi, A. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 1.
- [4] Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- [5] Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- [6] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- [7] Bloch, C. M., & Johann, K. (2015). A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews. *International Conference on Information Systems, December*, 1–19.
- [8] Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- [9] Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777– 787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- [10] Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>

Referensi

- [11] Wulan, S. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- [12] Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- [13] Najib, M. A., Harry, S., & I Made, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro). *Chemistry & Biodiversity*, 1(11), 1829–1841. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- [14] Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- [15] Kambali, I., & Siti, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bararng di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- [16] Lutfia, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club)* [Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang]. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1287>
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Bandung : CV. Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (2nd ed.). Bandung : CV. Alfabeta.
- [19] Riyono, Ari, D. A., & Rosiana, N. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 61–71.
- [20] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen* (S. Setiyawami (ed.); 4th ed.). ALFABETA.

