

Artikel Skripsi
_Salsabila_172010200125-
8.docx
by

Submission date: 10-Apr-2023 04:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2060444436

File name: Artikel Skripsi _Salsabila_172010200125-8.docx (129.26K)

Word count: 4229

Character count: 26890



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

Salsabila¹⁾, Dewi Komala Sari, SE.,MM. ²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Progam Studi Manajemen, Fakutas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: salsabilamrddn@gmail.com¹⁾, dewikomalasari@umsida.ac.id²⁾

Abstract. This study aims to determine the influence of brand trust, brand awareness, and social media marketing on purchasing decisions on Flicka Bags Sidoarjo. This research is a descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out with the Non Probability Sampling technique using the Accidental Sampling method and the number of samples in this study was 96 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression using the SPSS Statistics program version 26. The results of this study prove that brand trust partially does not affect the purchase decision on Flicka Bags Sidoarjo, while brand awareness partially affects the purchase decision on Flicka Bags Sidoarjo, and social media marketing partially affects the purchase decision on Flicka Bags Sidoarjo. As well as brand trust, brand awareness, and social media marketing simultaneously influence the purchasing decision on Flicka Bags Sidoarjo.

Keywords: Brand trust; brand awareness; social media marketing; purchasing decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, brand awareness, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 26. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa brand trust secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo, sedangkan brand awareness secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo, dan social media marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo. Serta brand trust, brand awareness, dan social media marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo.

Kata Kunci: isi; format; artikel.

I. 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 ekspetasi 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.

Persoalan *brand* juga menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Karena merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. *Brand awarenees* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat Kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen

cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan. [3] menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat juga diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan berbagai kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh [4] menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Internet saat ini tidak hanya berperan sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut pemasaran internet atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang terus berkembang adalah *media social instagram* sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Menurut [5] *social media marketing* sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang diseluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya. *Social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs *web* atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh [6] dimana sudah dibuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat temuan atau bukti yang ditemukan dalam riset penelitian yang sangat bertentangan dengan kesimpulan atau konsep-konsep atau fakta umum yang sudah diterima. [7] menjelaskan *evidence gap / contradictory evidence* merupakan "*Result from studies allow for conclusions in their own right, but are contradictory when examined for a more abstract point of view*", hal ini berarti bahwa hasil dari studi yang dilakukan memiliki kesimpulan yang mereka anggap benar, tetapi ketika dibandingkan dengan pengujian yang lain hasil tersebut memiliki perbedaan. [8] menjelaskan bahwa dengan meningkatnya *brand trust*, akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh [9] bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian [10] yang menyatakan sebaliknya, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut [11] menjelaskan bahwa selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi hal itu tidak sebanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan sebaliknya, yaitu *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut [14] menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Dengan menggunakan sosial media *marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Tetapi hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam uraian diatas dimana hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda, maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Trust, Brand Awareness* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Flicka *Bags* Sidoarjo (Studi Pada Pelanggan Flicka *Bags* Di Sidoarjo)". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: a.) mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo, b.) mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo, c.) mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo, d.) mengetahui pengaruh *brand trust, brand awareness, dan social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Flicka *bags* Sidoarjo.

II. 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*. Menurut [18] *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Rao Purba dalam [19]:

$$n = \left(\frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right)$$

Dimana n adalah ukuran sampel, $Z = 1,96$ score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan sebesar 95% dengan $\alpha = 5\%$), $Moe = Margin\ of\ error$ atau tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right) \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,1)^2 \\ &= 3,8416 / 0,04 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel tersebut terdapat 96,04 sampel yang dibutuhkan. Roscoe dalam Sugiyono (2017:156), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 konsumen Flicka *bags* Sidoarjo.

Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu: (1) Data Primer, menurut [20] adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna produk Flicka *Bags* Sidoarjo. (2) Data Sekunder, menurut [20] adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa literatur maupun berupa keterangan atau sumber data kedua dari data yang dibutuhkan dan ada hubungannya dengan objek di penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

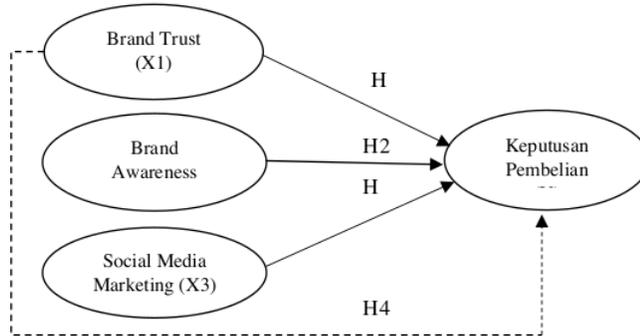
Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, yang didasarkan kesesuaian pada skala pengukuran serta teknik pengumpulan data. [20] menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang diberikan secara langsung dan dengan pertanyaan bersifat secara tertutup yang bertujuan dalam memberikan kebebasan terhadap responden dalam memberikan jawabannya sebagai bentuk pencarian data untuk variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, jawaban yang diperoleh dari responden kemudian diukur menggunakan skala *likert*. [20] menyatakan skala *likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang serta sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur tersebut akan dijabarkan menjadi indikator variabelnya.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi SPSS statistics versi 26.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. $N = 96$ dengan taraf signifikansi 5%, pada distribusi r-tabel nilai yang mendekati 96 adalah 95, maka didapat r-tabel sebesar 0,202. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | (r-hitung) | r Tabel | Sig. | Keterangan |
|------------------------|---------------------|------------|-------|------------|
| Brand Trust | X1.1 | 0,831 | 0,202 | VALID |
| | X1.2 | 0,857 | 0,00 | VALID |
| Brand Awareness | X2.1 | 0,621 | 0,202 | VALID |
| | X2.2 | 0,657 | 0,00 | VALID |
| | X2.3 | 0,657 | 0,00 | VALID |
| | X2.4 | 0,715 | 0,00 | VALID |
| | X3.1 | 0,738 | 0,202 | VALID |
| Social Media Marketing | X3.2 | 0,732 | 0,00 | VALID |
| | X3.3 | 0,722 | 0,00 | VALID |
| | X3.4 | 0,754 | 0,00 | VALID |
| | X3.5 | 0,766 | 0,00 | VALID |
| | Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,513 | 0,202 |
| Y.2 | | 0,739 | 0,00 | VALID |
| Y.3 | | 0,566 | 0,00 | VALID |
| Y.4 | | 0,663 | 0,00 | VALID |
| Y.5 | | 0,758 | 0,00 | VALID |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil uji validitas diatas terlihat bahwa semua pernyataan dari semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,202 ($>0,202$) untuk dapat mengkonfirmasi bahwa uji diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Alpha Cronbach</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Trust</i> | 0,596 | 0,50 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> | 0,561 | 0,50 | Reliabel |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,795 | 0,50 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,659 | 0,50 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Variabel *Brand Trust* sebesar 0,596, variabel *Brand Awareness* sebesar 0,561, variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,795, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,659. Dengan demikian, semua variabel dapat dikatakan alat kuesioner yang digunakan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 96 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.51302174 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .090 |
| | <i>Positive</i> | .090 |
| | <i>Negative</i> | -.063 |
| <i>Test Statistic</i> | | .090 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .053 ^c |
| <i>Exact Sig. (2-tailed)</i> | | .394 |
| <i>Point Probability</i> | | .000 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,394 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Linieritas

| Variabel | F | <i>Sig. Linearity</i> | Kondisi | Kesimpulan |
|----------|---------|-----------------------|--------------|------------|
| X1 → Y | 120,904 | 0,000 | Sig. $<0,05$ | Linier |
| X2 → Y | 12,166 | 0,001 | Sig. $<0,05$ | Linier |
| X3 → Y | 34,894 | 0,000 | Sig. $<0,05$ | Linier |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji coba penelitian diperoleh nilai *sig. Linearitas* variabel keputusan pembelian dengan *brand trust* adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel keputusan pembelian dengan variabel *brand trust* adalah 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan variabel keputusan pembelian dengan *social media marketing* adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$). Semua variabel ini menunjukkan *sig. Linearitas* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier yaitu jika terjadi peningkatan skor variabel independen maka skor variabel dependen juga meningkat.

Tabel 5
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | R Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|------------------------------|---------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .599 | 1.53749 | 1.922 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,922 bila $dL < d < 4 - dU$ atau $1,6039 < 1,922 < 2,2674$ yang berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak menimbulkan autokorelasi.

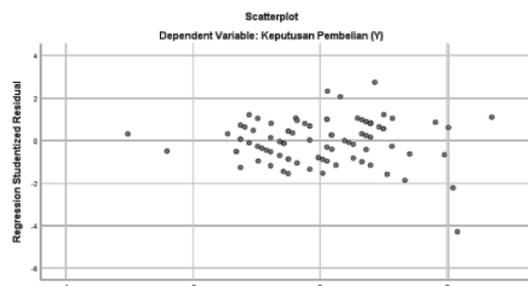
Tabel 6
Uji Multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Brand Trust | .865 | 1.157 |
| | Brand Awareness | .887 | 1.127 |
| | Social Media Marketing | .839 | 1.192 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4 Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai VIF variabel *Brand Trust* sebesar 1,157 (< 10), variabel *Brand Awareness* sebesar 1,127 (< 10) dan variabel *Social Media Marketing* sebesar 1,192 (< 10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, dapat dipastikan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas. Artinya, variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Gambar 1.
Uji Heteroskedastisitas



2 Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa 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.

Analisis Data

Tabel 7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.256 | 1.532 | | .820 | .414 |
| | Brand Trust | 1.294 | .148 | .613 | 8.768 | .000 |
| | Brand Awareness | .127 | .079 | .111 | 1.606 | .112 |
| | Social Media Marketing | .256 | .070 | .258 | 3.642 | .000 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

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

$$Y = 1,256 + 1,294 X_1 + 0,127 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

Konstanta (a) Nilai konstanta yang bernilai positif 1,256. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *brand trust*, *brand awareness*, dan *social media marketing*, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1,256.

Brand Trust (X1) Koefisien bernilai 1,294 antara variabel *Brand Trust* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Brand Trust* meningkat sebesar satu maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,294 satuan.

Brand Awareness (X2) Koefisien ini bernilai 0,127 antara variabel *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dan akan bertambah 0,127 satuan.

Social Media Marketing (X3) Koefisien bernilai 0,256 antara variabel *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 satuan.

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.256 | 1.532 | | .820 | .414 |
| | <i>Brand Trust</i> | 1.294 | .148 | .613 | 8.768 | .000 |
| | <i>Brand Awareness</i> | .127 | .079 | .111 | 1.606 | .112 |
| | <i>Social Media Marketing</i> | .256 | .070 | .258 | 3.642 | .000 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dalam menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga memperoleh sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Brand Trust

H0 = Variabel *Brand Trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 = Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan grafik uji-t diperoleh thitung sebesar 8,768. Dimana ini menunjukkan t-hitung 8,768 lebih besar dari t-tabel 1,6615. Demikian H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness

H0 = Variabel *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 = Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji-t diperoleh thitung sebesar 1,606. Yang menunjukkan bahwa t-hitung 1,606 lebih kecil dari t-tabel 1,6615. Dengan demikian H0 diterima dan H2 ditolak, yaitu variabel *Brand awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social Media Marketing

H0 = Variabel *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil tabel uji-t diperoleh nilai t sebesar 3,642, menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3,642 lebih besar dari nilai t sebesar 1,6615. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 341.929 | 3 | 113.976 | 48.216 | .000 ^b |
| | Residual | 217.477 | 92 | 2.364 | | |
| | Total | 559.406 | 95 | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$), diperoleh n Ftabel sebesar 2,70 dan Fhitung menunjukkan sebesar 48.216. Oleh karena itu, Fhitung 48,216 > Ftabel 2,70 dan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Hasil Uji R

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .599 | 1.53749 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Jangkauan nilai R adalah dari 0 sampai 1, artinya semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun ketika mendekati 0, hubungan kepemilikan melemah atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari tabel R-test terlihat bahwa nilai R-nya adalah 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai sangat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

Tabel 11
Hasil Uji R

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .599 | 1.53749 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai hasil uji determinan berganda (R^2) sebesar 0,611 atau 61,1%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust*, *brand awareness*, dan *social media marketing* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian, dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan

memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan skripsi ini antara lain orang tua yang saya cintai sekaligus teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terimakasih kepada pelanggan Flicka Sidoarjo yang telah membantu saya dalam informasi data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

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.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- [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 Barang 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.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | ijins.umsida.ac.id Internet Source | 4% |
| 2 | pdfs.semanticscholar.org Internet Source | 3% |
| 3 | acopen.umsida.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | eprints.umsida.ac.id Internet Source | 2% |
| 5 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | ijccd.umsida.ac.id Internet Source | 2% |
| 7 | e-journal.unmas.ac.id Internet Source | 2% |
| 8 | journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source | 2% |

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%