

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN AWESAM STORE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI



Oleh
RACHMADI RIZKY TEJAKUMARA
NIM: 17510156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN AWESAM STORE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM)**



**Oleh
RACHMADI RIZKY TEJAKUMARA
NIM: 17510156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN AWESAM STORE DI KOTAMALANG)

SKRIPSI

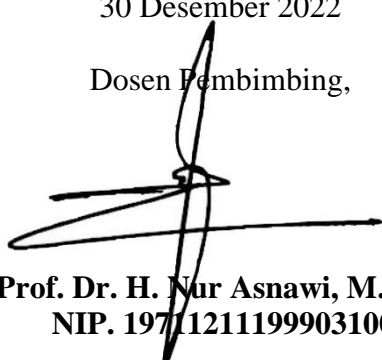
O l e h

**RACHMADI RIZKY
TEJAKUMARA**

NIM : 17510156


Telah disetujui pada tanggal
30 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003**

Mengetahui :
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE.,MM
NIP. 197406042006041002**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PELANGGAN AWESAM STORE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

RACHMADI RIZKY TEJAKUMARA

NIM : 17510156

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP : 197705062003122001

2 Ketua Penguji

Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si

19761221201608011041

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

197112111999031003

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachmadi Rizky Tejakumara

NIM : 17510156

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN AWESAMSTORE DI KOTA MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 3 Desember 2022

Hormat Saya,



Rachmadi Rizky Tejakumara

NIM : 17510156

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan serta tidak lupa melantunkan sholawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW ,Karya Skripsi ini saya persembahkan kepada ayah dan ibu tercinta yang telah sabar mendidik dan mendoakan saya selama proses skripsi ini.

Tak lupa nenek,adik,dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan yang lebih buat saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini

Untuk dosen pembimbing saya yang dengan sabar dalam membimbing serta mengarahkan saya , Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat,kesehatan dan melancarkan segala urusan pada mereka semua

Amin...

MOTTO

Semuanya akan bisa jika terbiasa

Berfikir Besar Baru Bertindak

-Tan Malaka-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Awesam Store Kota Malang)” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelepan menuju jalan kebaikan. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat,ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada :

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan , SE, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Mareta Ika Prajawati, M.M. selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi.
6. Orang tua saya Bapak Sutejo, S.T dan Ibu Eko Kumarawati S.E yang sangat mendukung,menemani dan mendoakan hingga kini.
7. Nenek Kusminah dan Almarhum Kakek Djoko Subiyanto yang merawatku dari kecil.
8. Sahabat sahabati angkatan Genta Navis ,Sherina ,Afton, Fahrus ,Bian, Nadya,Yusril,Mawin Asif ,Alm Kribo serta seluruh keluarga besar PMII PR.Ekonomi “Moch. Hatta” yang telah kebersamai hingga saat ini.
9. Sahabat perjuangan , Ardi , Iqbal rafdi , Wahid ,Rozi dan seluruh mahasiswa manajemen Angkatan 2017 yang telah banyak membantu.
10. Rekan berjuang ,Epii,Roby, Robith ,Hamdan yang telah banyak membantu meminjamkan laptopnya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam selesainya skripsi ini yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan memohon kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan dalam penulisan yang telah dibuat ini.Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak Amin ...

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian terdahulu	10
2.2 Kajian teoritis.....	19
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.2 Konsep <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian	27
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	31
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image (X1)</i> Terhadap <i>Brand Trust (Z)</i>	34
2.2.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing(X2)</i> Terhadap <i>Brand Trust (Z)</i>	35

2.2.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
2.2.9 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.2.10 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	37
2.2.11 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.12 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan <i>Brand Trust</i> (Z) Sebagai Intervening.....	38
2.3 Kerangka Konseptual.....	39
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Data dan Jenis Data.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.8 Skala Pengukuran.....	50
3.9 Metode Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.1.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.1.4 Analisis SEM-PLS.....	66
4.1.5 Pengujian Hipotesa	74
4.2 Pembahasan	76

4.2.1 <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand trust</i>	77
4.2.2 <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand trust</i>	78
4.2.3 <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.4 <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.5 <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.6 <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand trust</i> sebagai Intervening	81
4.2.7 <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand trust</i> sebagai Intervening	82
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	10
3.1	Pembagian Wilayah Penelitian	42
3.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.3	Skala Likert	51
4.1	Daftar Cabang Awesam Store	56
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.4	Kriteria Skor Tanggapan Responden	61
4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	62
4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	63
4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	64
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
4.9	Hasil <i>Outer Loading</i>	67
4.10	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	69
4.11	Nilai <i>Cross Loading</i>	70
4.12	Nilai AVE Diagonal	71
4.13	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	72
4.14	Nilai <i>R-Square</i>	73
4.15	Nilai <i>Bootstrapping</i>	75

DAFTAR GAMBAR

2.1	Proses Pengambilan Keputusan	29
2.2	Kerangka Konseptual	40
4.1	Struktur Organisasi	57
4.2	Jenis Kelamin Pelanggan Awesam Store	58
4.3	<i>Path Model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuosioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Hasil Penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan Plagiarisme

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Curriculum Vitae

Lampiran 7 Dokumentasi

ABSTRAK

Rachmadi Rizky Tejakumara. 2022. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Diera *globalisasi* dunia *fashion* selalu berubah ubah dari model satu ke model yang lain. Tren di industri *fashion* dunia berputar dari waktu ke waktu secara dinamis. *Fashion* menjadi salah satu industri yang dinilai mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan *fashion* di era *globalisasi* akan selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti *trend* terutama kaum remaja. Maka dari itu tidak kaget bahwa *fashion* sudah menjadi hal pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Minat masyarakat ini juga dipengaruhi oleh citramerek yang berkualitas dan *social media* yang berkembang sangat pesat sehinggadapat melakukan keputusan pembelian pada *fashion* yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *brand image* dan *social media marketing* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yangdigunakan pada penelitian ini sebanyak 176 responden dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan *social media marketing* (X2), sedangkan variabel mediasinya adalah *brand trust* (Z), dan variabel keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software smartPLS* versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing* dan keputusan pembelian. Sementara *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan berhasil juga memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Rachmadi Rizky Tejakumara. 2022. *THESIS*. Title “*The Effect of Brand Image and Social Media Marketing on Purchasing Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Awesam Store Customers in Malang City)*”

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Brand Image, Social Media Marketing, Brand Trust and Purchasing Decisions*

In the era of globalization, the fashion world is always changing from one model to another. Trends in the world fashion industry rotate from time to time dynamically. Fashion is one of the industries that is considered capable of increasing economic growth. The development of fashion in the era of globalization will always be interesting so that many people always want to follow trends, especially teenagers. Therefore, it is not surprising that fashion has become the main thing that is needed by society. This public interest is also influenced by a quality brand image and social media which is growing very rapidly so that they can make purchasing decisions on the desired fashion. This study aims to empirically explain the effect of brand image and social media marketing with brand trust as an intervening variable on purchasing decisions for Awesam Store customers in Malang City.

This study uses a descriptive quantitative approach. The sample used in this study was 176 respondents with a data collection tool in the form of a questionnaire. The independent variables in this study are brand image (X1) and social media marketing (X2), while the mediating variable is brand trust (Z), and the purchase decision variable (Y) acts as the dependent variable. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) method with the help of smartPLS version 4.0 software.

The results of the study show that brand image has a positive and significant effect on social media marketing and purchasing decisions. Meanwhile, brand trust is able to mediate the effect of brand image on purchasing decisions. And also succeeded in mediating the influence of social media marketing on purchasing decisions.

المستخلص

رحمدي رزقي تيجاكو مارا. 2022. أطروحة. عنوان "تأثير صورة العلامة التجارية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء مع ثقة العلامة التجارية كمتغير متداخل) دراسة عن عملاء متجر Awesam في مدينة مالانج"

المشرف: أستاذ الدكتوراه. الحاج نور اسناوي ، ماجستير في الدين

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الثقة بالعلامة التجارية وقرار الشراء

في عصر العولمة ، يتغير عالم الموضة دائماً من نموذج إلى آخر. تدور الاتجاهات في صناعة الأزياء العالمية من وقت لآخر بشكل ديناميكي. الموضة هي إحدى الصناعات التي تعتبر قادرة على زيادة النمو الاقتصادي. سيكون تطوير الموضة في عصر العولمة دائماً مثيراً للاهتمام بحيث يرغب الكثير من الناس دائماً في متابعة الاتجاهات ، وخاصة المراهقين. لذلك ، ليس من المستغرب أن تصبح الموضة هي الشيء الرئيسي الذي يحتاجه المجتمع. يتأثر هذا الاهتمام العام أيضاً بصورة العلامة التجارية عالية الجودة ووسائل التواصل الاجتماعي التي تنمو بسرعة كبيرة حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات الشراء بالطريقة المرغوبة. تهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير صورة العلامة التجارية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تجريبي مع الثقة بالعلامة التجارية كمتغير متداخل في قرارات الشراء لعملاء متجر Awesam في مدينة مالانج.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً وصفيًا كمياً. بلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 176 مستجيباً باستخدام أداة لجمع البيانات على شكل استبيان. المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي صورة العلامة التجارية $1(X)$ (والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي $2(X)$) ، بينما المتغير الوسيط هو ثقة العلامة التجارية (Z) ، ومتغير قرار الشراء (Y) يعمل كمتغير تابع. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة طريقة Partial Least Square (PLS) بمساعدة برنامج smartPLS الإصدار 4.0.

تظهر نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الوقت نفسه ، فإن ثقة العلامة التجارية قادرة على التوسط في تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء. ونجحت أيضاً في التوسط في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman suatu negara sangatlah pesat dan mulai berkembang yang berdampak pada bisnis di Indonesia yang saat ini bisa dikatakan mengalami peningkatan, salah satunya perkembangan pada dunia bisnis retail. Bisnis retail secara definisi merupakan keseluruhan aktivitas dengan salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga ataupun rumah tangganya. Di Indonesia perkembangan retail setelah pandemi mulai kembali bergairah dengan peningkatan permintaan masyarakat pada pelonggaran mobilitas dan kasus covid yang melandai. Bisnis retail di Indonesia memiliki dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel *modern*. Bisnis ritel *modern* merupakan jenis retail yang memiliki ciri-ciri dengan tempat yang luas, jenis barang yang dijual lebih beraneka ragam, memiliki manajemen yang terorganisir dan harganya telah menjadi harga tetap. Sedangkan bisnis ritel tradisional merupakan jenis ritel sederhana yang memiliki ciri-ciri tempat yang tidak terlalu luas dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Sehingga ritel *modern* pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ini muncul dan berkembang seiring berkembangnya perekonomian terhadap masyarakat, perubahan selera konsumen, teknologi, dan gaya hidup yang membuat masyarakat menginginkan kenyamanan yang lebih dalam melakukan belanja.

Salah satu bidang yang mengalami perubahan besar pada era *globalisasi* adalah *Fashion*. *Fashion* selalu berubah-ubah dan mempunyai beberapa macam dari model satu ke model yang lain. Di era *globalisasi* dunia *fashion* selalu berubah-ubah dari model satu ke model yang lain. Tren di industri *fashion* dunia berputar dari waktu ke waktu secara dinamis. *Fashion* menjadi salah satu industri yang dinilai mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Data dalam Analisis

Perkembangan Industri Indonesia edisi I tahun 2018 mencatat, pada tahun 2016 industri tekstil dan pakaian jadi mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0,09%, dan pada tahun 2017 industri ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,83%, maka pada tahun 2018 industri tekstil dan pakaian jadi mencapai pertumbuhan sebesar 8,73%. Pertumbuhan terbesar terjadi pada industri pakaian jadi yang mencapai sebesar 11,02% dari pertumbuhan sebesar 4,48% pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Oleh karena itu, perkembangan *fashion* di era globalisasi akan selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti *trend* terutama kaum remaja. Perkembangan *fashion* juga didukung dari berbagai aspek, mulai dari *desainer* lokal yang semakin kreatif, tingkat perekonomian yang mulai perlahan pulih, sampai sektor ritel yang berkembang sangat pesat.

Maka dari itu tidak kaget bahwa *fashion* sudah menjadi hal pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Minat masyarakat ini juga dipengaruhi oleh citra merek yang berkualitas dan *social media* yang berkembang sangat pesat sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada *fashion* yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian juga tidak terlepas dari citra merek yang diciptakan oleh sebuah *brand*. *Brand image* merupakan acuan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Biasanya terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman akan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam benak pikiran konsumen. *Brand Image* juga berasal dari asosiasi

yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan oleh suatu merek.

Brand Image tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkatan ukur kekuatan sehingga akan semakin kuat dengan seiring bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi terhadap merek tersebut dan akan bertambah kuat jika ditambahkan jaringan jaringan yang lainnya. Sehingga *brand image* ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Di era saat ini, pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen untuk produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu mengetahui faktor-faktor perilaku apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk. Masyarakat pada era sekarang lebih sering menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet saling menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun oleh konsumen *online* Pramandari (2016). Oleh sebab itu, *social media* di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui *social media* dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi, koran, maupun radio.

Social media marketing menurut Evans & Mckee (2010) bahwa *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktunya. Jika

menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* seperti *blogging* dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* ini memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra merek dan *social media marketing*. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Menurut Lau & Lee (2005) *brand trust* adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai resiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan dampak positif yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian menurut Morgan & Hunt (2005) kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk, sehingga perusahaan akan memiliki nama merek yang tertanam pada benak konsumen untuk memiliki kesetiaan yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi.

Salah satu macam *fashion* yang mulai mempengaruhi masyarakat adalah *distro/store* yang mulai menjamur perkembangannya beberapa tahun terakhir. Kota Malang mempunyai banyak distro-distro yang inovatif dan bisa dikatakan lumayan menjamur, baik distro yang memiliki *brand* yang berasal dari luar kota Malang ataupun *brand* lokal Malang sendiri. Secara umum di Indonesia

distro yang berasal dari luar kota Malang sudah mempunyai nama yang terkenal. Untuk distro yang berasal dari kota Malang tidak semuanya diketahui oleh anak muda kota Malang sehingga persaingan dalam merebutkan pasar sangatlah ketat. Ketika melihat tren pada konsumen daerah Malang memiliki standar yang tinggi pada fashion yang dipilih. Salah satu distro lokal Malang yang sudah dikenal banyak anak muda di Malang adalah *Awesam Store*. *Awesam Store* didirikan oleh anak muda Malang yaitu Fafi Fathurrohman pada tahun 2013. Namun saat itu belum memiliki toko dan *brand* tersendiri. Baru pada tahun 2016, ia memutuskan untuk menggunakan nama Awesam dan mulai membuka toko *offline* di Jalan Arif Margono 52 B Kota Malang. Awesam Store sudah memiliki 8 cabang di Malang Raya. Kata "awesam" cukup populer di kalangan masyarakat Malang Raya.

Bagi yang sudah terbiasa dengan istilah bahasa Inggris bakal langsung mengaitkan kata *awesam* dengan *awesome*. Di mana *awesome* sendiri punya arti luar biasa, hal yang mengagumkan, serta yang membuat terpesona. Awesam Store merupakan perusahaan yang bergerak pada jasa pembuatan produk produk *fashion* mulai dari jenis kaos, topi, jaket dan *merchandise* seperti gantungan kunci, mug, pin, asbak, mouse pad serta berbagai desain lainnya baik menggunakan desain sendiri ataupun keinginan dari pelanggan. Penjualan yang dilakukan Awesam secara konvensional serta online. Dalam penjualan Awesam memiliki beberapa *store retail* yang tersebar di kota Malang serta diluar kota Malang, sedangkan cara penjualan secara *online* awesam memiliki *online store* yang dapat diakses pada www.awesam.id, @awesamstore serta beberapa *platform* di shopee, Tokopedia, Lazada. Fungsi dari Masing-masing *platform* tersebut berbeda-beda. Pada Instagram Awesam store pelanggan dapat melihat profil Awesam baik berupa kontak maupun lokasi *store* dari Awesam. Sedangkan pada *Awesam merch* pelanggan hanya dapat melihat produk yang ditawarkan serta informasi kontak dari pihak Awesam terkait layanan yang diberikan. Awesam juga memiliki media sosial lainnya seperti Instagram, TikTok, serta *online shop* lainnya yang digunakan untuk memasarkan produk. Dalam melakukan penjualan produk sesuai keinginan pengguna seperti produk custom pada Awesam masih dengan cara konvensional yang membuat

pengguna harus bertemu langsung dengan pihak Awesam. Kurang cepat dalam merespon permintaan dari pelanggan membuat transaksi membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Pemesanan produk pada Awesam sudah mulai diperbarui dengan menggunakan metode *online store* sehingga calon pelanggan bisa melakukan transaksi melalui *handphone*. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena pangsa penjualan yang dilakukan awesam semakin luas.

Peneliti melihat fenomena bagaimana suatu toko ritel dengan mengusung konsep yang berbeda dan memiliki ciri khas yaitu toko ritel modern dengan mempertahankan *brand* lokalnya yang dimana mengkolaborasikan penjualan konvensional dan *online* yang dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya sampai sekarang. Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada awesam store dengan menentukan variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu *brand image, social media marketing, keputusan pembelian dan brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadian (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan media social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menurut Arfi (2019) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Zulfikar (2017) menunjukkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *social media marketing*. Lubis (2019) menunjukkan juga bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap citra merek sedangkan menurut Dharmayanti (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian dengan variabel *brand image, social media marketing, keputusan pembelian, dan brand trust* dapat menjadi pembeda sehingga bisa menjadi perbaikan strategi pemasaran pada industri ritel terutama pada awesam store malang. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan harapan dapat menguji keempat variabel tersebut, sehingga dapat menjadi pertimbangan

awesam store sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang agar dapat membantu produk lokal awesam untuk terus bertahan dan berkembang seiring perkembangan jaman. Melihat uraian yang disampaikan diatas peneliti mengambil sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian padapelanggan Awesam Store di Kota Malang?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang?
7. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui penharuh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Untuk peneliti

Sebagai subjek, dimungkinkan untuk memperluas pengetahuan serta menerapkan teori yang ditemukan di institusi pendidikan tinggi dan menemukan apakah *social media marketing* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

2. Untuk akademisi

Selain literatur dari Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan studi banding bagi mahasiswa sekaligus meneliti masalah yang sama.

3. Untuk pembaca

Untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang dampak *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel perantara yang digunakan sebagai *review* dan referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji variabel yang akan diteliti yaitu *brand image*, *social media marketing*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama , Tahun , Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Suryo Rediningrat Susilo. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Surabaya	1. Citra Merek (X1) 2. Atribut Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap variabel Y.

2	Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo. 2018. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & coffe Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z) 	<i>Explanatory Research</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z, variabel X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z dan variabel Z mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
3	Ade Yudi Nurhadian. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DistroIwearzule	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Media Sosial (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	Penelitian ini mendapatkan hasil variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y meskipun variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan dibandingkan variabel X2.

4	Nuraini dan Mustofa Hadi. 2019. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang	1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y serta secara parsial X1 dan X2 juga memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap variabel Y
5	Diah Dharmayanti dan Diana Novarita. 2020. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Studi Kasus Pada <i>Followers</i> Instagram Taichan Goreng	1. Pemasaran Sosial Media (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Keputusan Pembelian(Y) 4. <i>Brand Trust</i> (Z)	Kuantitatif	Menunjukkan X1 dan X2 mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel Z. Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sehingga variabel X1 dan variabel X2 memiliki nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

6	Rosyta Arum Pambudi. 2021. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. <i>Brand Trust</i> (Z)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z. Untuk variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel X1 dan variabel Z berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y. Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang dimediasi variabel Z sedangkan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang dimediasi variabel Z.
---	---	--	-------------	--

7	Rachmadayanti, Sanaji. 2021 . Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	1. <i>Social Media Marketing</i> (X) 3. <i>Customer Engagement</i> (Z) 2. Loyalitas Merek dan Kepercayaan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Y tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Z, sedangkan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y dan Z.
8	Nirwan. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Keputusan Pembelian(Y)	Deskriptif Kuantitatif	Mendapatkan hasil variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
9	Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Media Sosial (X3) 4. Harga (X4) 5. Minat Beli (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2, X3 serta X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sedangkan variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

10	Novanda Crysmas Terrasita dan Helena Sidharta. 2021. Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku	1. Media Sosial <i>Marketing</i> (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dengan X2 terhadap variabel Y
11	I Made Risma dkk. 2022. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Fery Motor	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Social Media Marketing</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Mendapatkan hasil X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Suryo Rediningrat Susilo (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Surabaya”. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan angket, observasi dipakai untuk mengetahui informasi seluruhnya tentang objek penelitian sedangkan angket dipakai untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden. Dari observasi yang dilakukan peneliti yaitu pada tanggal 26 februari 2016 diperoleh hasil bahwa pembeli kaos cak cuk Surabaya dalam seminggu yaitu 73 orang responden. Hasil dari penelitian ini bahwa citra merek dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian kaos cak cuk Surabaya.

Pada penelitian Meatry Kurniasari dan Agung Budaitmo (2018) mengenai “Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donut&Coffe Semarang”. Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* yang

menggunakan pengambilan sampling teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna social media berdomisili di Semarang yang telah mengetahui akun J.CO Donuts & Coffe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan *brand awerness* masing masing berpengaruh positif secara signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ade Yudi Nurhadian (2019) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Iwearzule". Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden konsumen Distro Iwearzule Bandung. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan media social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nuraini dan Mustofa Hadi (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang". Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan dua variabel bebas *social media marketing* dan *word of mouth* serta variabel terikat keputusan pembelian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 95 responden konsumen pada Panties Pizza Malang. Teknik sampling yang dipakai menggunakan *incidental sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* lebih besar pengaruhnya daripada variabel *word of mouth*. Hasil ini menunjukkan jika variabel *social media marketing* harus diperhatikan dan juga pemanfaatan *word of mouth* harus ditingkatkan.

Diah Dharmayanti dan Diana Novarita (2020) mengenai "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Studi Kasus Pada Followers Instagram Taichan Goreng". Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan *followers* Instagram Taichan Goreng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel independen terdiri atas *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, variabel dependen terdiri atas Keputusan Pembelian, variabel intervening terdiri dari *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Penelitian lain dilakukan oleh Rosyta Arum Pambudi (2021) mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening”. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna Iphone di Surakarta dalam penelitian ini sebanyak 122 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand trust*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*.

Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Metode teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden minimal usia 16 tahun, pengguna aktif sosial media dan pernah melakukan belanja online. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 200 responden yang sesuai dengan kriteria tersebut. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data yang disusun melalui *google form* lalu disebarakan melalui *whatsapp*, *instagram*, *line* kepada responden yang

menggunakan *marketplace* shopee, bukalapak, tokopedia, lazada, dan blibli sedangkan data sekunder yang digunakan meliputi buku, jurnal dan karya ilmiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh pada *customer engagement* sedangkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* serta loyalitas merek dan kepercayaan.

Nirwan (2021) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)”. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengamatan langsung di lapangan, dimana kuesioner disebarakan secara acak terhadap 96 responden yang memutuskan untuk membeli produk HOC pemurni air. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan Yemima Marvel Geraldine dan Ari Susanti (2021) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Brand Wardah*”. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *Non Probability Sampling* dengan spesifik menggunakan *convenience/ accidental sampling*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *roscoe* yaitu pengumpulan data berbasis kuesioner atau angket yang diserahkan kepada para responden melalui media social peneliti menggunakan *google form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian bahwa kualitas produk, media sosial, harga, berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Novanda Crysmas Terrasita dan Helena Sidharta (2021) mengenai “Pengaruh Media *Sosial Marketing* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku”. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*, dengan populasi yang dipilih adalah perempuan pengikut media *social marketing* instagram proyek bisnis kaku sebanyak 131 responden. Pengumpulan data

dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang telah dibagikan ke masing masing akun instagram berjenis kelamin perempuan yang mengikuti Instagram bisnis kaku. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media social marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. Dengan adanya hasil tersebut maka proyek bisnis kaku harus meningkatkan pemasaran melalui media sosialnya dan menjaga citra merek yang dimilikinya agar tetap positif dalam persepsi target pasarnya.

I Made Risma dkk (2022) juga melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Fery Motor”. Sampel penelitian ini berjumlah 85 orang yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 Konsep Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara memperjualbelikan barang maupun jasa. Adapun konsep pemasaran terdiri dari keinginan, kebutuhan dan permintaan terhadap produk atau jasa pada kepuasan, nilai, transaksi dan biaya. Kotler (2016) melalui penawaran, pencapaian dan bertukarnya segala sesuatu yang memiliki nilai dengan orang atau kelompok lain.

Dalam pandangan islam, berdagang atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hal ini dijelaskan dalam hadis yang menjelaskan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia bisnis. Maka dari itu

perdagangan yang dilakukan harus dalam koridor ajaran Islam. Sebagaimana telah disyariatkan oleh Allah SWT bahwa jual beli adalah pemberian keuangan dan keleluasaan kepada seluruh hamba-Nya, karena pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan papan. Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang di atur sesuai dengan landasan hukum Islam pada Al-Qur'an dan Al-Hadist .

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*(QS. An Nisa:29).

Pada penggalan ayat diatas, menjelaskan bahwa orang-orang yang mengimani Al-Qur'an supaya tidak memakan harta apapun yang didapatkan dengan jalan atau cara yang batil, apalagi sampai menggunakan tindakan kekerasan yang berujung pada kematian antar sesama umat manusia, perorangan maupun kelompok. Barangsiapa yang memperoleh harta melalau cara yang batil, apalagi dengan menggunakan cara mengadu domba maka neraka adalah hukumannya. Sehingga, mendapatkan harta dengan cara yang batil. Dalam Al Qur'an dinyatakan termasuk ke dalam perbuatan dosa besar yang harus dihindari.

Menurut Kotler & Keller (2016) konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep Produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusinya.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan : menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri dengan membeli di luar batas
4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menyampaikan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan social: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.2.2 Konsep *Brand Image*

2.2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap sebuah merek dan tergambar dalam pikiran. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan oleh pengalaman dan banyaknya informasi yang masuk. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brandloyalty*) dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan cara melihat masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dipengaruhi dari berbagai faktor di luar control perusahaan. Sehingga harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek yang harus dimaksimalkan. Ketika citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan nilai serta dapat menyampaikan karakter produk tersebut secara unik kepada konsumen, berarti produk tersebut telah memberikan sesuatu kekuatan emosional yang dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan produk.

Sedangkan menurut Hogan (2005) *brand image* adalah afiliasi dari beberapa informasi yang tersedia tentang perusahaan, produk maupun jasa dari

merek. Untuk mendapatkan informasi ini menggunakan dua cara yaitu:

1. Dengan pengalaman calon konsumen secara langsung, baik dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek harus dapat memahami kebutuhan konsumen serta mengungkap nilai-nilai yang dibutuhkan tidak hanya dituntut untuk bekerja secara maksimal dan memberikan performa yang dijanjikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mengonsumsi merek tersebut.
2. Pandangan yang dibentuk dari perusahaan melalui merek dilakukan dengan berbagai macam bentuk komunikasi seperti sikap karyawan iklan, promosi, logo yang menarik, hubungan dengan masyarakat, fasilitas retail, dan performa pelayanan. Biasanya terdapat merek, media dan lingkungan dengan mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda ketika dijual. Sehingga alat pencitraan yang berperan untuk membina hubungan dengan konsumen. Jika semua faktor ini dapat berjalan dengan maksimal maka akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Dalam pandangan Islam, sebuah merek atau identitas harus dibangun menjadi nama yang baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW memiliki julukan *Al-Amin* yang artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun *Brand Image* dengan baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨١﴾ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (DSN MUI,2003)*

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap yang jujur atau tidak

melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pada konsumen, misalnya dengan menipu atau memberikan produk yang tidak sesuai dengan yang kita pasarkan, maka hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen enggan untuk membeli produk kita lagi.

2.2.2.2 Faktor-faktor *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) terdapat tujuh faktor yang membentuk *brand image* antara lain:

1. Kualitas, berkaitan mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya, berkaitan mengenai persepsi dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat pada suatu produk yang ingin dikonsumsi.
3. Kegunaan, yang berkaitan mengenai fungsi dari suatu produk yang bisa digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan mengenai tugas produsen untuk melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan mengenai untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan mengenai tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang diedarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Gambar, berkaitan mengenai merek itu sendiri yang berhubungan dengan pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan kepada suatu merek dari produk tertentu.

2.2.2.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek antara lain:

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama ini merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali serta membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain lain.

b. Brand Personality

Dimensi kedua ini merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti karakter tegas, kaku, lembut, kasar, dinamis, kreatif dan lain lain.

c. Brand Association

Dimensi ketiga ini merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul ketika ada penawaran unik dari suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship, isu-isu yang sangat kuat sehingga berkaitan dengan merek tersebut ataupun individu.

d. Brand Attitude and Behavior

Dimensi keempat ini merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit serta nilai yang dimiliki pada produk. Sehingga pada dimensi ini mencakup pada sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand Benefit and Competence

Dimensi kelima ini merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan dan obsesinya terwujud oleh apa yang telah ditawarkan. Nilai dan benefit ini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social* misalnya pada merek produk sabun dengan benefit membersihkan badan (*functional benefit*) menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri serta lingkungan sekitar. Sehingga manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau perusahaan tersebut.

2.2.3 Social Media Marketing

2.2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Kehadiran sosial media menciptakan alternatif baru bagi produsen untuk

bisa beralih dari mode pemasaran konvensional menjadi pemasaran melalui media baru yang mengeluarkan biaya kecil atau tanpa menggunakan biaya apapun.

Bentuk pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial media sebagai media melalui internet dalam memasarkan suatu produk disebut dengan *social media marketing*. Menurut (Mileva & Dh, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Pada prakteknya keputusan pembelian secara *online* terdapat beberapa kendala yang akan menjadi masalah. Penjelasan yang kurang detail akan menyebabkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Hal tersebut dapat diminimalisir menggunakan 4 indikator dalam *Social Marketing* yakni, *Content Creation, Content Sharing, dan Communit Building*.

Keputusan pembelian yang dilakukan atas pengaruh *Social Media* ini sama dengan jual beli *As-salam*. Akad beli *As-salam* artinya aktivitas menjual sesuatu yang tidak dilihat barangnya atau wujud barang tersebut, dan penjual menjelaskan berbagai sifat, kondisi barang yang ada dalam tanggung jawab sebagai penjual. Hal tersebut sama dengan keputusan pembelian yang dilakukan melalui *Social Media*. *As-salam* merupakan transaksi sesuatu yang tidak dilihat bentuk dan wujudnya, dengan penjual yang hanya menjelaskan spesifikasi atau sifat dari produk tersebut. (Hassan,2018)

Berikut merupakan dalil yang mendukung pernyataan diatas, yakni surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب
كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menulisnya sebagaimana Allah mengajarkannya,.....*

Selain itu hadist dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu'anhu, Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

Artinya: *Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no.1130) (Shabiran & Herwanti, 2017)*

Hadist ini menjadi dasar untuk kita melakukan perniagaan dengan jujur lagi Amanah yang akan diganjar kebaikan bersama para nabi kelak. Begitupun saat melakukan penjualan melalui media sosial yang tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung yang hanya bergantung pada kejujuran dan amanah antara kedua belah pihak.

2.2.3.2 Dimensi Social Media Marketing

Menurut As'ad & Alhadid (2014) *social media marketing* memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Online communities digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama dibangun melalui penggunaan sosial media. Sosial media dapat menyatukan antar pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan membentuk sebuah komunitas online atau mengikuti suatu situs *fan page* yang sama. Dengan begitu sesama pengguna tersebut dapat bertukar informasi, berkomunikasi, berdiskusi atau hanya sekedar membicarakan terkait minatnya tersebut.

b. *Interaction*

Dimensi *interaction* dalam hal ini yakni mengenai proses komunikasi yang berjalan secara dua arah dan terjadi penukaran pesan antar pengguna.

c. *Sharing of Content*

Dimensi *Sharing of Content* yakni yang mana media social sebagai media pertukaran informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten. Konten yang bisa dibagi dan didapatkan oleh pengguna media sosial umumnya berupa teks, gambar atau video. Namun kecanggihan teknologi pada zaman sekarang ini, pengguna sosial media sudah dapat mengakses dan membagikan konten dalam bermacam bentuk sesuai format kebutuhan dan keinginan.

d. Accessibility

Dimensi *Accessibility* yakni penggunaan sosial media dapat dilakukan dengan mudah, sebab untuk mengaksesnya tidak memerlukan keterampilan khusus. Saat ini dengan jaringan yang luas akses internet dapat dijangkau dimanapun dan membuat kemudahan bagi penggunanya. Sehingga, pengguna sosial media bisa mengakses darimana saja bahkan dengan biaya yang terjangkau. Internet memiliki sifat yang real time dan dapat diakses kapanpun, menjadikan media social dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

e. Credibility

Dimensi *Credibility* yakni pemasaran mempunyai peran yang sangat vital. Penerima pesan akan mendapat kepercayaan dari sumber yang kredibel. *Credebility* sangat berkaitan dengan citra perusahaan, serta pada cara suatu perusahaan dalam penyampaian pesan dengan jelas kepada konsumen. Selain itu, *credibility* perusahaan juga salah satu metode untuk membuat calon konsumen menjadi sangat loyal.

2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi Suryani (2013). Pada konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana konsumen melakukan

penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam melakukan keutusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, karena banyak proses keputusan dipengaruhi oleh bermacam macam dorongan. Sehingga pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli, hal ini disampaikan AlOquran pada surat *An-Nisa* '(4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Menurut Tafsir tahlili, ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mendapatkan harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa dianggap tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. (Departemen Agama RI,2022)

2.2.4.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian juga ada keterlibatan oleh pihak pihak tertentu, yang mana umumnya ada lima peranan yang terlibat antara lain:

1. Pemrakasa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

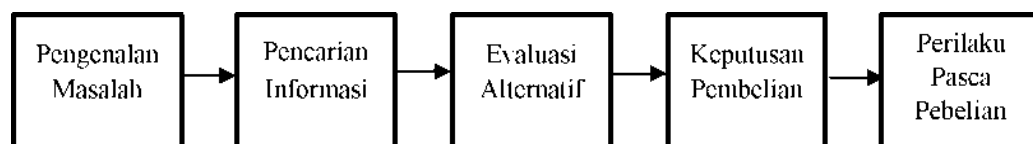
Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain. Sehingga ketika melakukan keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhinya, namun pada keputusan terakhir diambil sendiri oleh pembeli melalui pertimbangan pertimbangan yang dilakukannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2013) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*.

2.2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kothler dan Armstrong (2008) mengemukakan proses pembelian mempunyai lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kothler dan Armstrong (2008)

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu yang terjadi atas identifikasi sebuah masalah. Munculnya kebutuhan biasanya terjadi karena spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Sehingga

pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi yang biasanya dapat disebabkan oleh rangsangan *internal* maupun *eksternal* seseorang. Dalam suasana di pusat pembelanjaan sering sekali menimbulkan keadaan yang spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Seseorang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencanamembeli sesuatu menjadi tiba tiba membeli.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi sebuah produk. Biasanya, konsumen yang terdesak kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi yang dilakukan juga tergantung dengan kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan mendapatkan barang dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam beberapa pilihan. Pada tahap ini telah memiliki beberapa pilihan serta mulai membandingkan diantara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang telah ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang telah diberikan dari masing masing pilihannya, misalnya: keawetan, gengsi, fungsi, harga pasca pembelian, warna, kesesuaian ukuran, kemudahan perawatan dan kualitas. Dengan membandingkan masing masing pilihan tersebut, maka dapat diperoleh pilihan pilihan dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah dengan cara melakukan evaluasi yang mendalam ataupun evaluasi yang sederhana tergantung resiko dan jenis produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Apabila seseorang dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan

pembelian. Pembelian bisa dilakukan sendiri secara fisik oleh konsumen maupun orang lain. Dalam hal ini, konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, bisa merasakan manfaat yang diterima dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki oleh konsumen. Sehingga dalam titik ini konsumen bisa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Sehingga pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat produk sudah dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga produk sudah dibeli. Kepuasan pembelian merupakan indikator seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa bahwa telah dikecewakan. Sebaliknya, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas dan apabila melebihi harapan, maka pelanggan tersebut merasa sangat puas.

2.2.5 Brand Trust

2.2.5.1 Pengertian Brand Trust

Pengertian *Brand Trust* secara sederhana dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen kepada suatu produk tertentu. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu produk atau merek. Nilai-nilai yang ada tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap selanjutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif sehingga konsumen tidak akan mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini adanya nilai positif dari suatu merek maka secara otomatis akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Kumar (2008) *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Seorang individu karena sudah menggunakan suatu produk dan kemudian diikuti orang lain telah membuktikan kualitas suatu produk sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. Sedangkan menurut Luk dan Yip (2008) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian. Ketika konsumen sudah percaya pada suatu produk maka biasanya tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut di waktu lain. *Brand Trust* berperan dalam penilaian atau persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Deutsch (2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

1. Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
2. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
3. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, tanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah

buruh. Sutanto (2013)

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan Ismanto (2009). Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesinambungan. Menunaikan amanah dengan sebaik baiknya merupakan ciri seorang professional.

Kepercayaan merk akan tercipta dengan kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan penjual sesuai dengan janji atau prinsip yang digunakan. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Tepatilah janji dengan Allah apabila kammu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan* (Departemen Agama RI,2022)

2.2.5.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam konsep brand trust menggunakan dua dimensi yaitu:

1. *Reliability*

Yaitu kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Biasanya mencakup pada merek yang dapat memenuhi

kebutuhan, merasa yakin dengan merek, merek yang tidak pernah mengecewakan dan merek menjamin kepuasan konsumen.

2. *Intentions*

Yaitu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Biasanya mencakup pada merek yang paling jujur dan tulus dalam hubungannya dengan kepentingan, merek yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah, merek yang akan selalu berusaha memuaskan konsumen, merek yang memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika menemukan masalah dengan produk.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka dengan merek merek yang ditawarkan.

2.2.6 **Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Brand Trust* (Z)**

Menurut Setiadi (2003) konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif Tjahyadi (2006). Terbangunnya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari citra merek itu sendiri, dimana *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen Kotler (2002).

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian Juliana (2020) mengemukakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Lestari(2019) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil yang sama yaitu citra

merek berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

2.2.7 Pengaruh *Social Media Marketing*(X2) Terhadap *Brand Trust*(Z)

Media sosial dinilai konsumen lebih terpercaya dibandingkan dengan elemen tradisional lain dalam bauran promosi Foux (2006). Hal ini dikarenakan media sosial menyediakan komunikasi yang interaktif, umpan balik yang cepat, dan *consumer generated content* yang lebih obyektif Tatar & Erdogmus (2016). Selain itu, jika suatu merek memiliki media sosial yang dapat diandalkan, aman, dan menyediakan layanan yang berkualitas, maka akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut merupakan merek yang bagus, sehingga kemudian konsumen akan cukup percaya terhadap merek tersebut untuk membelinya Christou (2015).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand trust*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2018) yang menjelaskan bahwa *social media marketing activities* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitin dari Kevin (2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

2.2.8 Pengaruh *Brand Image*(X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Keller (2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka

citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Di dalam citra merek terdapat faktor kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Miati (2020) dari hasil penelitiannya yang membuktikan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Pengaruh *Social Media Marketing*(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Saat ini, dunia maya atau dunia virtual telah menjadi media penting untuk kolaborasi formal (maupun non formal) antara konsumen dan organisasi, dimana lingkungan bisnis virtual merupakan penentu penting bagi daya saing usaha Cohen (2008). Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan lain-lain adalah merupakan alat dinamis yang mampu memfasilitasi hubungan online, sekaligus bentuk pemasaran yang relatif murah dan memungkinkan organisasi untuk terlibat dalam kontak langsung dengan pengguna akhir atau konsumen mereka Kaplan dan Haenlein (2010).

Hasil penelitian dari Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila (2017) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.10 Pengaruh *Brand Trust* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Shareef (2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang dan memberikan kinerja terbaik. Konsumen yang sudah mempercayai merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Konsumen ini tidak akan kecewa bahkan bangga membeli produk karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sejak awal. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Andansari (2018) menemukan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu. Iswandi (2020) mengemukakan secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.11 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y) dengan *Brand Trust*(Z) Sebagai Intervening

Menurut Delgado (2005), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Kepercayaan terhadap brand penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek serta dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti Kapferer (2008).

Sehingga citra merek pada perusahaan perlu dibangun untuk

mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Ekhsan (2021) yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand trust*. Penelitian lain oleh Putro (2021) juga mengemukakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai intervening

2.2.12 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan *Brand Trust*(Z) Sebagai Intervening

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena *social media marketing* dapat mempengaruhi salah satu faktor merek yaitu *brand image*. Pemanfaatan *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand image*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik tentu akan membuat konsumen semakin percaya dan melakukan keputusan pembelian.

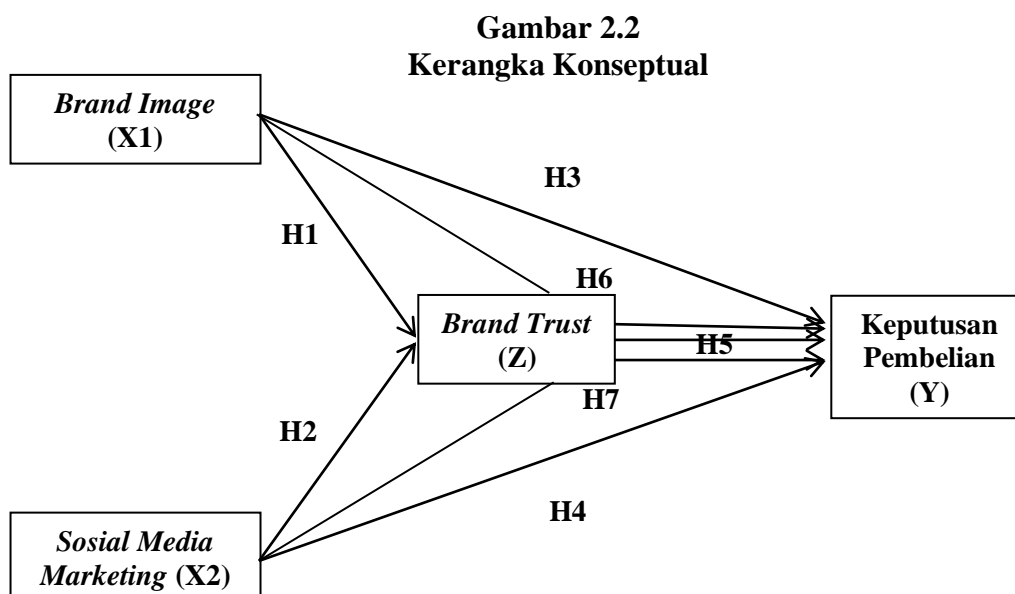
Ayuningtyas (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai intervening

2.3 Kerangka Konseptual

Brand image dan *Sosial media marketing* merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu dengan *brand trust* sebuah produk tersebut. Suatu produk yang berkualitas harus dijalankan dengan *brand image* yang ditentukan dari promosi pada *social media marketing* sehingga menciptakan *brand trust* terhadap sebuah produk yang ingin dijual karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian diatas maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang,

rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

H2: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

H3: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai intervening

H7: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai intervening

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kuantitatif Deskriptif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data yang dimana tidak menitikberatkan data yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas Asnawi dan Masyhuri (2011). Sedangkan menurut Bungin (2015) Penelitian Kuantitatif Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

Tujuan menggunakan penelitian kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi serta menjelaskan, meramalkan, serta melihat hubungan sebab akibat dari fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus dalam *numeric* Asnawi dan Masyhuri(2011)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di empat cabang Awesam di Kota Malang yaitu pada Jalan Ikan Piranha Ruko R3, Perum Piranha Residence, Tunjungsekar, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jalan Soekarno Hatta Kav 4/3 A, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jalan Arif Margono No.52B, RT.01 /RW04, Kasin, Kec.Klojen, Kota Malang dan Jalan Sunan Kalijaga No.7, Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Awesam Store Malang yang jumlahnya tidak terbatas karena tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas dengan kuantitatif. Karena pelanggan yang pernah mengunjungi Awesam Store Malang tidak dapat dihitung secara pasti.

3.3.2 Sampel

Jika populasi penelitian adalah pelanggan Awesam Store Malang yang tidak terbatas jumlahnya, maka sampel yang diambil menggunakan ketentuan Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima dikalikan jumlah sub variable yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini sub *variable/indicator* penelitian berjumlah 44. Jika dikalikan empat menjadi $44 \times 4 = 176$ dengan pembagian wilayah penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pembagian Wilayah Penelitian

Cabang	Jumlah Responden	Persentase
Suhat	94	53,5%
Kasin	26	14,7%
Piranha	31	17,6%
Kalijaga	25	14,2%
Total	176	100%

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling /sampling incidental* adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti Asnawi dan Masyhuri (2011). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Awesam store di empat cabang yang dijelaskan di lokasi penelitian minimal sebanyak satu kali dengan usia minimal 17 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam sebuah penelitian data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh dari pengamatan, wawancara serta penyebaran kuesioner Asnawi dan Masyhuri (2011). Sedangkan data sekunder menurut Indriantoro dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung karena data ini telah tersedia dari media perantara seperti instansi terkait atau pihak lain. Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan

kuesioner kepada pelanggan yang pernah mengunjungi atau melakukan transaksi pembelian secara langsung di empat cabang Awesam store. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini serta berbagai informasi dari berbagai literatur manajemen pemasaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pada paradigma kuantitatif dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan realibel. Dalam melakukan penelitian mendapatkan data adalah tujuan utama yang dilakukan, maka teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2016) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang

ditetapkan. Sehingga peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) sebuah kuesioner, baik itu disebut wawancara, *schedule*, atau *instrument* pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk dapat menggali informasi dari responden dengan lengkap. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yang merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi Awesam store jalan ikan piranha (Perum Piranha Residence) dan jalan Soekarno hatta. Untuk mempermudah pelanggan serta efisiensi waktu, maka skema proses penyebaran kuesioner melalui *google formulir* yang diesktrak menjadi QR code. Tahap selanjutnya, peneliti datang ke lokasi penelitian dan menawarkan responden untuk menscan QR code yang berisi kuesioner sesuai dengan penelitian ini.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar, berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal, buku, gambar serta penunjang lainnya.

3. Observasi

Menurut Riyanto (2010) observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung dan tidak langsung. Metode observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah pengamatan kondisi secara langsung dan mencari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian seperti variasi produk di empat cabang Awesam store malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau

satu objek dengan objek yang lain. Maka penelitian ini terdapat tiga macam variabel yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variable *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas yang dimana merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image (X1)* dan *Social Media Marketing (X2)*

2) Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut dengan variabel *output, kriteria, konsekuensi*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat karena menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y)

3) Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2016) Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Trust(Z)*

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image (X1)</i> (Kothler dan Keller, 2013)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Yang dimaksud <i>Brand Identity</i> dalam penelitian ini adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek awesam sehingga konsumen mudah mengenali serta membedakannya dengan merek lain.	1. Identitas merek 2. Slogan merek

	<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	Yang dimaksud <i>Brand Personality</i> dalam penelitian ini adalah karakter khas merek awesam yang membentuk kepribadian layaknya manusia pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen.	1. Ciri khas merek 2. Karakteristik merek
	<i>Brand Association</i> (Ekuitas Merek)	Yang dimaksud <i>Brand Association</i> adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul ketika ada penawaran unik dari suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.	1. Konsep merek 2. Penawaran produk 3. Mudah didapatkan
	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Yang dimaksud <i>Brand Attitude and Behavior</i> adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit benefit serta nilai yang dimiliki pada produk. Sehingga pada dimensi ini mencakup pada sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat	1. Perilaku karyawan 2. Interaksi karyawan dengan konsumen
	<i>Brand Benefits and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Yang dimaksud <i>Brand Benefits and Competence</i> adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhannya, keinginan dan obsesinya terwujud oleh apa yang telah ditawarkan. Nilai dan <i>benefit</i> ini dapat bersifat <i>functional, emotional, symbolic</i> maupun <i>social</i> misalnya pada merek	1. Nilai tawar merek 2. <i>Benefit</i> merek

		<p>produk sabun dengan benefit membersihkan badan (<i>functional benefit</i>) menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (<i>symbolic benefit</i>) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri serta lingkungan sekitar. Sehingga manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau perusahaan tersebut</p>	
<p><i>Social Media Marketing</i> (X 2) (Abu Rumman dan Al Hadid, 2014)</p>	<p><i>Online Communities</i> (komunitas Online)</p>	<p>Yang dimaksud <i>Online Communities</i> adalah komunitas disekitarminat pada produk ataubisnis yang sama dibangun melalui Penggunaan media social. Media sosial dapat menyatukan antar pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan membentuk sebuah komunitas online atau mengikuti suatu situs fan page yang sama. Dengan begitu sesama pengguna tersebut dapat bertukar informasi, berkomunikasi, berdiskusi atau hanya sekedar membicarakan terkait minatnya tersebut</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>instagram, website, dan online shop</i> untuk memperkenalkan produk 2. Membuat grup online
	<p><i>Interaction</i> (Interaksi)</p>	<p>Yang dimaksud <i>Interaction</i> adalah mengenai proses komunikasi yang berjalan secara dua arah dan terjadi penukaran pesan antar pengguna</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percakapan dengan konsumen 2. Melakukan repost di <i>instagram</i> 3. Memberikan informasi edukatif

	<i>Sharing Of Content</i>	<p>Yang dimaksud <i>Sharing Of Content</i> adalah yang mana media social sebagai media pertukaran informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten. Konten yang bisadibagi dan didapatkan oleh pengguna media sosial umumnya berupa teks, gambar atau video. Namun kecanggihan teknologi pada zaman sekarang ini, pengguna media sosial sudah dapat mengakses dan membagikan konten dalam bermacam bentuk sesuai format kebutuhan dan keinginan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggah konten berupa video, story, teks dan gambar mengenai produk produkterbaru 2. Konten event
	<i>Accesbilitiy</i>	<p>Yang dimaksud <i>Accesbilitiy</i> adalah penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan mudah, sebab untuk mengaksesnya tidak memerlukan keterampilan khusus. Akses internet saat ini juga ada dimanapun dengan jaringan yang luas dan membuat kemudahan bagi penggunanya. Dengan begitu, pengguna media sosial, dapat mengakses darimana saja bahkan dengan biaya yang terjangkau. Sifat internet yang real time dan dapat disaksikan kapanpun, menjadikan media sosial dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu tunggu dalam pelayanan 2. Kenyamanan dan akses dalam berbelanja

	<i>Credibility</i>	Yang dimaksud <i>Credibility</i> adalah berkaitan dengan citra sebuah perusahaan, serta mengenai cara suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan dengan jelas kepada khalayak. Selain itu, <i>Credibility</i> perusahaan merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen menjadi loyal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggah foto dan video sesuai dengan keadaan aslinya 2. Promosi produk
<i>Brand Trust</i> (Z) (Ferrinadewi, 2008)	<i>Reliability</i>	Yang dimaksud <i>Reliability</i> adalah yaitu kehandalan merek yang Bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Biasanya mencakup pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan, merasa yakin dengan merek, merek yang tidak pernah mengecewakan dan merek menjamin kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk dibandingkan pesaing 2. Kualitas produk menurut pelanggan 3. Desain produk yang sesuai harapan 4. Tidak mudah rusak 5. Kenyamanan Produk 6. Perbedaan yang signifikan produk 7. Produk yang favorit
	<i>Intentions</i>	Yang dimaksud <i>Intentions</i> adalah yaitu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Biasanya mencakup pada merek yang paling jujur dan tulus dalam hubungannya dengan kepentingan, merek yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah, merek yang akan selalu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan informasi produk yang lengkap 2. Memberikan anjuran atau referensi kepada orang lain terhadap produk. 3. Informasi pencucian produk 4. Informasi terakut produk terbaru

		berusaha memuaskan konsumen, merek yang memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika menemukan masalah dengan produk.	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong, 2008)	Pengenalan masalah	Maksud pengenalan masalah pada penelitian ini adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk.	1. Membutuhkan produk berkualitas 2. Skala prioritas produk
	Pencarian informasi	Pencarian informasi pada penelitian ini merupakan proses pencarian informasi mengenai produk terkait.	1. Mencari informasi di media social 2. Mencari informasi dari testimoni
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif merupakan suatu kondisi dimana konsumen telah selesai mencari informasi dan berlanjut dengan membandingkan produk lain yang serupa.	1. Membandingkan harga 2. Membandingkan kualitas
	Keputusan Membeli	Keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana konsumen melakukan transaksi pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilalui di atas.	1. Membeli berdasar harga 2. Membeli berdasar rekomendasi orang lain
	Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku setelah pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen mendapatkan manfaat positif atau negatif.	1. Puas 2. Tidak puas 3. Rekomendasi membeli

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert, sebagaimana yang dijelaskan

dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yang mengatakan bahwa skala likert merupakan jawaban pernyataan berupa peringkat angka angka dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberikan skor yang ditunjukkan pada tabel 3.2

Tabel 3.3
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Asnawi dan Masyhuri (2011)

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data adalah sebuah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pengelompokan data ini berdasarkan variable dan jenis responden. Dalam penelitian kali ini analisis data yang digunakan peneliti ialah *PLS (Partial Least Square)* dan *statistic deskriptif*. Analisis *PLS (Partial Least Square)* biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau biasa disebut *outer model* dan *model structural* atau sering disebut *inner model* (Ghozali dan Latan, 2015). Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dalam permodelan *PLS (Partial Least Square)* terdiri atas dua tahapan dasar yaitu validasi model pengukuran dan pengujian mode structural. *Partial Least Square* disebut juga metode analisis yang powerfull dan sering disebut sebagai *self modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *OLS(Ordinary Least*

Square) regresi, seperti data harus terdistribusi secara normal secara *multivariate* dan tidak adanya *problem multikolinearitas* antar variable eksogen Ghozali dan Latan(2015).

Pengujian *statistic* pada *Partial Least Square* dilakukan dengan proses perhitungan menggunakan *software SmartPLS* versi 3. Dalam Ghozali dan Latan (2015) terdapat lima tahapan dalam menganalisis *PLS (Partial Least Square)*, yakni:

1. Konseptualisasi Model

Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran dengan konstruksinya.

2. Menentukan Metode Analisis Algorithm

Setelah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan metode analisis algorithm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam software SmartPLS versi 3, metode analisis data algorithm yang disediakan algorithm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu factorial, centroid, dan parth. Dalam penelitian ini skema yang digunakan adalah jalur path.

3. Menentukan metode *resampling*

Dalam penelitian ini metode *resampling* yang digunakan adalah *bootstrapping* yang dimana metode ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali.

4. Menggambar diagram jalur

Setelah melakukan konseptualisasi model, menentukan metoda analisis algorithm dan metoda resampling, langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang diestimasi tersebut.

5. Evaluasi model Setelah menggambar diagram jalur, maka model siap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Dalam evaluasi model di SmartPLS versi 3 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (measurement model) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel

Berikut ini beberapa yang dapat dilakukan dalam menganalisis dengan menggunakan PLS, antara lain sebagai berikut :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. *Outer model* dalam penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Berikutini langkah-langkah *Outer Model* :

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen ini dapat dilihat dari ukuran Loading Faktor untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator dengan konstruk. *Loading* faktor merupakan standar estimasi bobot yang menghubungkan antara faktor dengan indikator. Standar *loading* faktor adalah antara 0 sampai dengan nilai 1. Loading faktor signifikan valid bila mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan bahwa nilai bobot (*estimate weight*) model pengukuran semakin kuat.

b. Validitas Deskriminan

Validitas dekriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukurpengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi. Cara untuk menguji validitas deskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat :

1) Nilai *Cross loading corelation* untuk setiap variabel konstruk harus $> 0,70$) membandingkan nilai Fornell-Larker Criterion untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model; 3) validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari nilai Fornell-larket Criterion untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability*

Uji *Composite Reliability* sebagai alternatif dari uji Cronbach Alpha, untuk mengukur convergent validity sebuah model reflektif. Menurut para peneliti bahwa *Composite Realibility* nilainya lebih tinggi dari pada Cronbach Alpha. Nilai *Composite Reliability* bervariasi dari nol sampai dengan angka

1. Untuk peneliti eksplorasi, nilai *composite reliability* minimal adalah

0,60 Chin (1998) atau lebih dari 0,70 pada penelitian konfirmasi (Henseler, dkk. 2012). Nilai composite reliability $>0,90$ mengindikasikan nilai varian *error* yang kecil (minor).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan atau biasa disebut dengan *inner relation*, menggambarkan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. *Inner model* menunjukkan kualitas signifikan dalam hipotesis. Skor *inner model* yang ditunjukkan oleh T-Statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor dan diatas 1,64 untuk hipotesis 1 ekor.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data persamaan struktural dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau biasa disebut dengan model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substansive theory*. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten berpedoman pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau biasa disebut model pengukuran mengartikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah hasilnya reflektif atau formatif, berdasarkan pengertian variabel.

a. Membuat diagram jalur

b. Konversi diagram jalur ke sistem

c. *Estimasi model: Wight*, Koefisien jalur dan *Loading* Metode pendugaan parameter (estimasi) dalam *Partial Last Square (PLS)* merupakan metode kuadrat terkecil. Metode perhitungan digunakan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika sudah mencapai kondisi konvergen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Awesam merupakan salah satu industri fashion yang terkenal di Malang dan sudah berdiri sejak tahun 2013. Awesam didirikan oleh pemuda asal Malang yaitu Fafi Fathur Rohman. Awesam merupakan retail kaos polos kekinian terbesar di Kota Malang, Jawa Timur. Pada tahun 2022, Awesam sudah memiliki 4 cabang di Malang. Awesam membagi usahanya menjadi tiga yaitu Awesam Store, Awesam Merch dan Awesam Distro. Awesam Store merupakan outlet atau distro yang menjual produk buatan Awesam sendiri yang mempunyai ciri khas polos. Untuk usaha kedua adalah bidang jasa konveksi, yaitu Awesam Merch. Kemudian usaha ketiga adalah Awesam Distro yang menjual produk Awesam sendiri dan produk selain Awesam.

Minat masyarakat akan kebutuhan pakaian yang mempunyai tampilan simple, seperti produk pakaian polos membuat Fafi mendirikan Awesam Store. Awesam Store sendiri menjual berbagai pilihan pakaian polos seperti kaos, hoodie, kaos polo, kaus strip, sweater, totebag, topi dan beberapa produk lainnya. Sejak berdiri tahun 2013, Awesam store memiliki toko yang berada di Jalan Arif Margono Kota Malang. Adapun cabang Awesam Store sebagai berikut.

Tabel 4.1
Daftar Cabang Awesam Store

No.	Cabang	Alamat	Handphone
1	Kasin	Jl. Arif Margono 52 B Kel. Kasin Kec. Klojen, Malang	081944915674
2	Sunan Kalijaga	Jl. Sunan Kalijaga 7 A, Malang	081216690349
3	Piranha	Jl. Piranha Atas, Malang	082257715610
4	Suhat	Jalan Soekarno Hatta Kav 4/3A, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang	081331486004

Sumber: Data diolah, 2022

Awesam Store yang merupakan brand asli Malang terus bersaing dengan berbagai brand distro lainnya, baik dari luar Malang atau asli Malang. Awesam Store tampil beda dengan menjual beberapa pakaian dengan ciri khas polos. Dengan ciri khas tersebut, Awesam menggunakan slogan untuk memperkuat brand sebagai distro yang menjual pakaian khusus polos di Malang, yaitu “Kaos Polosnya Arek Malang” yang berarti kaos polosnya anak Malang.

4.1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi Awesam sebagai berikut:

1. Menjadi perusahaan terbesar di Indonesia yang mendukung program perekonomian bangsa
2. Menjadi salah satu perusahaan yang memberikan peluang lapangan pekerjaan di Indonesia
3. Mempertahankan kualitas perusahaan dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta kerjasama antar pihak

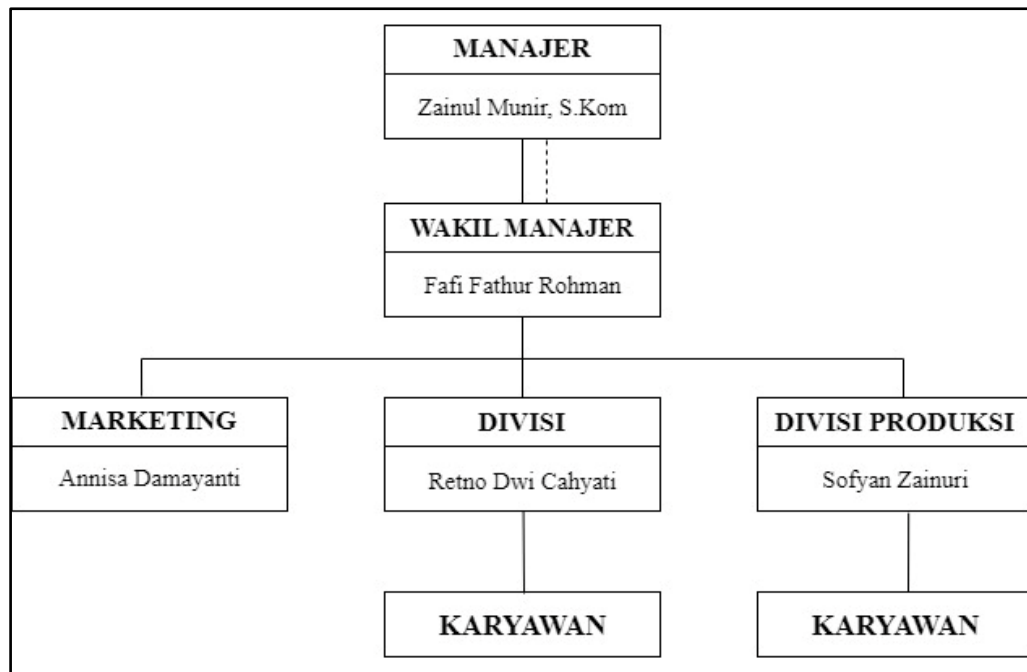
Adapun misi Awesam sebagai berikut:

1. Berperan aktif untuk menjalankan roda bisnis untuk mendukung program bisnis untuk mendukung program pemerintah dalam meningkatkan perekonomian bangsa
2. Ikut berperan aktif dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan membangun budaya kerja yang berkualitas dan professional
3. Selalu berperan aktif untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, karyawan dan mitra bisnis

4.1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Awesam Store dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Bagan di Awesam store suhat

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuisioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuisioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden berdasarkan komposisi jenis kelamin pada pelanggan Awesam Store di Malang:

Gambar 4.2

Jenis Kelamin Pelanggan Awesam Store



Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak (54%) dan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 46%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan yang berkunjung ke Awesam Store Malang lebih banyak daripada responden laki-laki.

4.1.2.2 Usia

Berdasarkan usia responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 s/d 20	57	32%
2	21 s/d 25	72	41%
3	26 s/d 30	38	22%
4	>30	9	5%
Total		176	100%

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan usia. Pada kelompok pertama digolongkan dengan rentang usia 17 s/d 20 tahun yang berkunjung dan bertransaksi di Awesam Store Malang sebanyak 57 responden (32%). Kelompok kedua dengan rentang usia 21 s/d 25 tahun sebanyak 72 responden (41%). Sedangkan jumlah responden pada kelompok ketiga dengan rentang usia 26 s/d 30 tahun sebanyak 38 responden (22%). Kelompok keempat dengan rentang usia >30 tahun sebanyak 9 responden (5%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengunjungi dan bertransaksi di Awesam Store Malang yaitu responden dalam kelompok dengan rentang usia 21 s/d 25 tahun dengan jumlah 72 responden, lalu di ikuti dengan kelompok dengan rentang usia 17 s/d 20 tahun dengan jumlah 57 responden dan hanya selisih 9% dari persentase.

4.1.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tanel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	15	8%
2	Mahasiswa	126	72%
3	PNS	6	3%
4	Karyawan	19	11%
5	Wiraswasta	10	6%
Total		176	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Jumlah responden dalam kelompok pertama yaitu pelajar sebanyak 15 responden. Jumlah responden dalam kelompok kedua yaitu mahasiswa sebanyak 126 responden. Jumlah responden dalam kelompok pekerjaan ketiga yaitu PNS sebanyak 6 responden. Jumlah responden dalam kelompok pekerjaan keempat yaitu karyawan sebanyak 19 responden dan jumlah responden dalam kelompok pekerjaan kelima yaitu wiraswasta sebanyak 10 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berkunjung dan bertransaksi di Awesam Store Malang menurut pekerjaannya ialah mahasiswa dengan jumlah sebanyak 126 responden dengan persentase 72%.

4.1.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Pada sub bab kali ini membahas mengenai analisis deskriptif jawaban responden untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing – masing item pertanyaan yang dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan perhitungan sebagai

berikut:

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
= (5-1) : 5
= 0,8

Berdasarkan rumus diatas, dapat disusun menurut kriteria penilaian pada masing – masing variabel perhitungan rata – rata. Tolak ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Kriteria Skor Tanggapan Responden

Rentang Nilai	Kategori
>4,20	Sangat Setuju
3,41 < x ≤ 4,20	Setuju
2,61 < x ≤ 3,40	Netral
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju
≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut akan dijelaskan akumulasi dari tanggapan responden atas masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.3.1 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Hasil data yang diperoleh dari 176 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner terhadap penyataan – pernyataan mengenai *brand image* diperoleh jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata – rata	Kategori		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	0	0%	1	1%	1	12%	9	79%	49	6	38%	4.25	Sangat Baik	
X1.2	0	0%	0	0%	3	21%	4	82%	51	4	28%	4.06	Baik	
X1.3	0	0%	0	0%	6	4%	7	67%	10	4	29%	4.26	Sangat Baik	
X1.4	0	0%	0	0%	1	10%	6	94%	59	5	31%	4.21	Sangat Baik	
X1.5	0	0%	2	1%	1	12%	9	79%	49	6	38%	4.23	Sangat Baik	
X1.6	0	0%	0	0%	1	10%	6	89%	56	6	40%	4.21	Sangat Baik	
X1.7	0	0%	1	1%	6	4%	89	89%	56	6	40%	4.35	Sangat Baik	
X1.8	0	0%	1	1%	6	4%	3	103%	10	64	5	31%	4.26	Sangat Baik
X1.9	0	0%	0	0%	1	10%	6	94%	59	5	31%	4.21	Sangat Baik	
X1.10	0	0%	0	0%	1	8%	3	95%	59	5	33%	4.24	Sangat Baik	
X1.11	0	0%	0	0%	2	1%	88	88%	55	7	44%	4.43	Sangat Baik	
Skor Rata – Rata Variabel											4.24	Sangat Baik		

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.5 mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *brand image* terdapat sebanyak 11 item pertanyaan. Dapat diketahui bahwa rata – rata skor paling tinggi yaitu 4,43 pada item “X1.11” dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan rata – rata skor paling rendah yaitu 4,06 pada item “X1.2” dan masuk dalam kategoru baik. Jika dilihat dari hasil nilai skor rata – rata variabel dari *brand image* maka didapatkan nilai sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *brand image* dari Awesam Store Malang sudah sangat baik.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Social Media Marketing

Hasil data yang diperoleh dari 176 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner terhadap pernyataan – pernyataan mengenai *social media marketing* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Marketing*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0%	0	0%	1	10%	6	94%	5	31%	4.21	Baik
X2.2	0	0%	0	0%	5	3%	0	0%	4	28%	4.25	Sangat Baik
X2.3	0	0%	1	1%	5	3%	0	0%	4	28%	4.23	Sangat Baik
X2.4	0	0%	3	2%	5	3%	9	68%	3	27%	4.2	Baik
X2.5	0	0%	0	0%	6	4%	7	67%	7	29%	4.26	Sangat Baik
X2.6	0	0%	0	0%	6	4%	0	0%	4	28%	4.24	Sangat Baik
X2.7	0	0%	1	1%	7	4%	9	68%	3	27%	4.23	Sangat Baik
X2.8	0	0%	2	1%	1	12%	9	79%	6	38%	4.23	Sangat Baik
X2.9	0	0%	0	0%	1	10%	6	89%	6	40%	4.21	Baik
X2.10	0	0%	0	0%	6	4%	9	68%	5	28%	4.24	Sangat Baik
X2.11	0	0%	0	0%	6	4%	7	67%	7	29%	4.25	Sangat Baik
Skor Rata – Rata Variabel											4.23	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *social media marketing* sebanyak 11 item pernyataan. Mengenai skor rata-rata paling tinggi dari item pernyataan *social media marketing* terdapat pada item “X2.5” dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 dan berada dalam kategori sangat baik. Dan terdapat skor rata-rata terendah sebesar 4.20 pada pernyataan “X2.4” dan berada dalam kategori baik. Sedangkan skor rata-rata variabel *social media*

marketing berada pada angka 4,23 dan berada dalam kategori baik. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan hal tersebut mengindikasikan bahwa *social media marketing* pada Awesam Store Malang sudah sangat baik.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif *Brand Trust*

Hasil data yang diperoleh dari 176 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *brand trust* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Trust*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z.1	0	0%	1	1%	7	4%	10	68	4	28	4.22	Sangat Baik
Z.2	0	0%	0	0%	3	8%	1	59	5	33	4.24	Sangat Baik
Z.3	0	0%	0	0%	7	4%	10	68	4	28	4.24	Sangat Baik
Z.4	0	0%	1	1%	6	4%	10	67	4	29	4.24	Sangat Baik
Z.5	0	0%	0	0%	1	10	10	59	5	31	4.18	Baik
Z.6	0	0%	0	0%	3	8%	1	59	5	33	4.24	Sangat Baik
Z.7	0	0%	0	0%	6	4%	10	65	5	31	4.28	Sangat Baik
Z.8	0	0%	1	1%	7	4%	10	68	4	27	4.23	Sangat Baik
Z.9	0	0%	0	0%	1	12	10	51	6	38	4.26	Sangat Baik
Z.10	0	0%	0	0%	6	10	10	59	5	31	4.21	Baik
Z.11	0	0%	0	0%	6	4%	10	63	5	33	4.29	Sangat Baik
Skor Rata – Rata Variabel											4.24	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan 4.7 diketahui bahwa item pernyataan dalam variabel *brand*

trust sebanyak 11 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa skor rata-rata paling tinggi dari variabel *brand trust* yaitu pada item pernyataan “Z1.11” yakni sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Dan skor rata-rata terendah dari variabel *brand trust* yaitu pada item pernyataan “Z1.5” yakni sebesar 4,18 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan skor rata-rata variabel *brand trust* sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori baik. Dari hasil yang telah dipaparkan hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *brand trust* mereka terpenuhi.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil data yang diperoleh dari 176 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai keputusan pembelian diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0%	0	0%	1 6	10 %	94	59 %	5 0	31 %	4.21	Baik
Y.2	0	0%	0	0%	5	3%	99	62 %	5 6	35 %	4.32	Sangat Baik
Y.3	0	0%	1	1%	3 2	20 %	65	41 %	6 1	38 %	4.31	Sangat Baik
Y.4	0	0%	0	0%	5	3%	97	61 %	5 8	36 %	4.33	Sangat Baik
Y.5	0	0%	0	0%	1 6	10 %	94	59 %	5 0	31 %	4.21	Baik
Y.6	0	0%	0	0%	5	3%	95	59 %	6 0	38 %	4.34	Sangat Baik
Y.7	0	0%	0	0%	1 6	10 %	94	59 %	5 0	31 %	4.21	Baik
Y.8	0	0%	1	1%	2 2	14 %	92	58 %	6 0	38 %	4.32	Sangat Baik
Y.9	0	0%	0	0%	1	8%	95	59	5	33	4.24	Sangat Baik

					3			%	2	%			
Y.1 0	0	0%	1	1%	8	5%	91	57 %	6 0	38 %	4.31	Sangat Baik	
Y.1 1	0	0%	0	0%	6	4%	1	10 %	63 3	5 %	33 %	4.20	Baik
Skor Rata – Rata Variabel											4.29	Sangat Baik	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian ialah sebanyak 11 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa skor rata-rata paling tinggi dari variabel keputusan pembelian yaitu pada item pernyataan “Y1.6” yakni sebesar 4,34 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Dan skor rata-rata terendah dari variabel keputusan pembelian yaitu pada item pernyataan “Y1.11” yakni sebesar 4.20 dan masuk dalam kategori baik. Dari hasil yang telah dipaparkan hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan respon baik mengenai variabel keputusan pembelian.

4.1.4 Analisis SEM-PLS

Data kuisioner yang berupa jawaban responden akan di analisis berdasarkan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling- Partial Least Square*) untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand trust* sebagai variabel intervening. Pengukuran kecocokan model SEM-PLS yang terdiri dari *outer model* dan *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

4.1.4.1 Analisa Outer Model

Outer model bertujuan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel sebuah data penelitian. Untuk *outer model* terdapat dua pengukuran validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. Uji Validitas

Validitas pengukuran terdiri dari *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent validity* ditentukan menggunakan parameter loading factor dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki *Convergent Validity* apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai *AVE* $> 0,5$. *Discriminant validity* ditentukan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel dan dikategorikan memiliki Validitas Diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* mencapai 0,7. Berikut uji hasil *convergent validity* dan *discriminant validity*:

1. *Convergent Validity*

Menurut Ghazali (2016) *Convergent validity* dari model dengan score konstruksya. *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $> 0,6$ dan nilai *AVE* $> 0,5$. Berikut ini merupakan hasil korelasi antara indikator dengan konstruksya, menunjukkan *nilai outer loading* $> 0,6$. Nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.2 dan nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Outer Loading

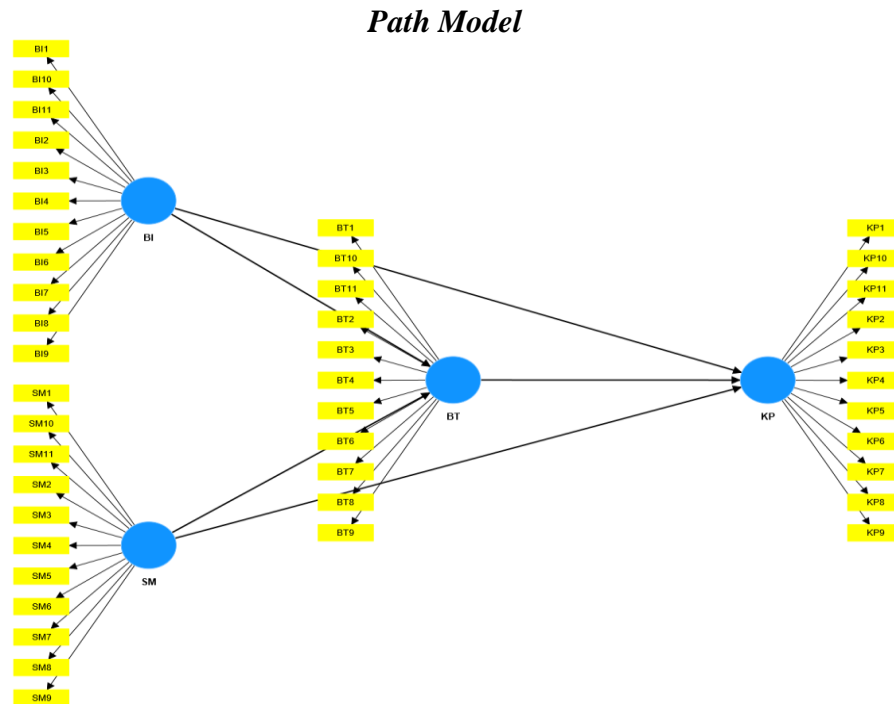
Variabel	BI	BT	KP	SM
BI1	0.916			
BI10	0.946			
BI11	0.869			
BI2	0.965			
BI3	0.965			
BI4	0.981			
BI5	0.985			
BI6	0.971			
BI7	0.966			
BI8	0.969			

BI9	0.967			
BT1		0.929		
BT10		0.954		
BT11		0.934		
BT2		0.949		
BT3		0.965		
BT4		0.975		
BT5		0.982		
BT6		0.984		
BT7		0.984		
BT8		0.977		
BT9		0.967		
KP1			0.940	
KP10			0.891	
KP11			0.877	
KP2			0.956	
KP3			0.969	
KP4			0.964	
KP5			0.975	
KP6			0.976	
KP7			0.972	
KP8			0.936	
KP9			0.925	
SM1				0.930
SM10				0.967
SM11				0.948
SM2				0.953
SM3				0.970
SM4				0.966
SM5				0.967
SM6				0.978
SM7				0.977
SM8				0.964
SM9				0.964

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut adalah hasil Path Model:

Gambar 4.3



Dari gambar 4.3 adalah hasil dari perhitungan Algoritma SmartPLS yang ditampilkan berupa *Path Model*. Dari gambar tersebut menunjukkan hasil hubungan setiap indikator, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai AVE diagonal.

Tabel 4.10
Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand image</i> (BI)	0,912
<i>Brand trust</i> (BT)	0,929
Keputusan Pembelian (KP)	0,892
Sosial Media Marketing (SM)	0,926

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dan 4.3 mendapatkan nilai *Outer loading* lebih dari

0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga uji validitas konvergen berdasar nilai outer loading dan nilai AVE telah terpenuhi.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Suatu indikator dapat dikatakan memnuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* dalam model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Nilai *Cross Loading*

Variabel	BI (X1)	SM (X2)	BT (Z)	KP (Y)
BI1	0.916	0.703	0.538	0.322
BI10	0.946	0.903	0.736	0.523
BI11	0.869	0.629	0.467	0.253
BI2	0.965	0.770	0.606	0.392
BI3	0.965	0.777	0.615	0.406
BI4	0.981	0.802	0.640	0.430
BI5	0.985	0.826	0.662	0.452
BI6	0.971	0.800	0.637	0.427
BI7	0.966	0.824	0.659	0.449
BI8	0.969	0.850	0.685	0.474
BI9	0.967	0.878	0.713	0.500
BT1	0.753	0.967	0.929	0.712
BT10	0.573	0.782	0.954	0.895
BT11	0.548	0.757	0.934	0.917
BT2	0.727	0.941	0.949	0.736
BT3	0.701	0.916	0.965	0.759
BT4	0.680	0.893	0.975	0.782
BT5	0.660	0.871	0.982	0.804
BT6	0.634	0.846	0.984	0.827
BT7	0.634	0.846	0.984	0.827
BT8	0.609	0.822	0.977	0.850
BT9	0.590	0.801	0.967	0.872
KP1	0.531	0.739	0.914	0.940
KP10	0.295	0.488	0.652	0.891
KP11	0.281	0.472	0.635	0.877

KP2	0.501	0.713	0.890	0.956
KP3	0.476	0.689	0.867	0.969
KP4	0.460	0.671	0.848	0.964
KP5	0.460	0.671	0.848	0.975
KP6	0.445	0.655	0.829	0.976
KP7	0.436	0.641	0.812	0.972
KP8	0.362	0.556	0.720	0.936
KP9	0.339	0.534	0.698	0.925
SM1	0.918	0.930	0.763	0.549
SM10	0.753	0.967	0.929	0.712
SM11	0.731	0.948	0.905	0.689
SM2	0.893	0.953	0.790	0.574
SM3	0.866	0.970	0.815	0.598
SM4	0.840	0.966	0.815	0.598
SM5	0.843	0.967	0.817	0.599
SM6	0.840	0.978	0.840	0.622
SM7	0.775	0.977	0.905	0.689
SM8	0.753	0.964	0.905	0.689
SM9	0.749	0.964	0.905	0.689

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator pembentuk variabel lebih tinggi daripada indikator di lain variabelnya. Sehingga uji validitas deskriminan berdasarkan nilai *cross loading* terpenuhi.

Tabel 4.12
Nilai AVE diagonal

	BI	BT	KP
BI			
BT	0.668		
KP	0.437	0.847	
SM	0.846	0.894	0.660

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat diketahui dari tabel 4.12 bahwa nilai akar AVE (diagonal) lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel sehingga uji validitas diskriminan berdasarkan perbandingan akar AVE dengan korelasi antar variabel terpenuhi.

b. Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliability ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Keduanya dapat dikatakan memenuhi validitas apabila nilainya $> 0,7$. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Brand Image</i>	0.990	0.995
<i>Social Media Marketing</i>	0.992	0.994
<i>Brand Trust</i>	0.992	0.992
Keputusan Pembelian	0.988	0.991

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* di seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga syarat reliabilitas telah terpenuhi.

4.1.4.2 Evaluasi Inner Model

Evaluasi *Inner Model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi inner model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *Goodness of fit* dan *Estimate Path Coefficient*.

a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu melalui *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Hartono, 2015). Jika nilai R^2 sama dengan 0,75 model adalah substansial (kuat), jika nilai R^2 sama dengan 0,50 model adalah moderate (sedang), jika nilai R^2 sama dengan 0,25 model adalah lemah (buruk) (Juliandi,2018). Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS dihasilkan nilai *R-Square* dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Nilai *R-Square*

Variabel	R-square
<i>Brand trust</i> (Z)	0.702
Keputusan Pembelian (Y)	0.782

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square Brand Trust* sebesar 0,702, sedangkan nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,782.

b. *Q-Square*

Adapun langkah selanjutnya untuk mengukur mampu tidaknya model diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance* Supriyanto & maharani (2013). Hasil dari *R-Square* tersebut didistribusikan ke dalam rumus *Q-Square* berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - Rz^2) (1 - Ry^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,702) (1 - 0,782)$$

$$Q^2 = 1 - (0,298) - (0,218) \quad Q^2 = 1 - 0,08$$

$$Q^2 = 0,92$$

$$Q^2 = 92\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,92 atau 92%. Dapat dikatakan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model yakni sebesar 92%. Sedangkan sisa nilai sebesar 8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian.

c. *Goodness of Fit*

Uji *goodness of Fit* digunakan untuk memvalidasi gabungan antara nilai Ave dalam setiap variabelnya. Nilai *Goodness of Fit* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,892 \times 0,382^2}$$

$$GoF = 0,361$$

Nilai GoF dalam penelitian ini masuk dalam kategori GoF Besar. Artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data. Karena nilai *GoF* yang didapat lebih dari 0,36.

4.1.5 Pengujian Hipotesa

Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Metode *bootstrapping* adalah prosedur pengambilan sampel baru secara berulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran n, di mana untuk sebuah sampel baru dilakukan pengambilan titik sampel dari data asal dengan cara satu persatu sampai n kali dengan pengambilan. Berikut telah disajikan tabel perhitungan *Bootstrapping* pada

penelitian ini:

Tabel 4.15
Nilai *Bootstrapping*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI (X1)-> BT (Z)	-0.273	-0.274	0.08	3.416	0.001
BI (X1) -> KP (Y)	-0.051	-0.049	0.039	1.311	0.000
BT (Z) -> KP (Y)	1.212	1.226	0.08	15.197	0.000
SM (X2) -> BT (Z)	1.12	1.12	0.06	18.707	0.000
SM (X2) -> KP (Y)	-0.371	-0.386	0.092	4.024	0.000
BI (X1) -> BT (Z) > KP (Y)	-0.271	-0.272	0.081	3.349	0.001
SM (X2) -> BT (Z) > KP (Y)	1.123	1.124	0.060	18.691	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Estimate for Path Coefficients

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *P-Value* hipotesis *alternative* diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

A. *Brand image* terhadap *Brand trust* (H1)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas ditunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust*.

B. *Social media marketing* terhadap *Brand trust* (H2)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas ditunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand trust*.

C. *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas ditunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *brand image* berpengaruh

positif terhadap variabel keputusan pembelian.

D. *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

E. *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

F. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Intervening (H6)

Berdasarkan tabel 4.15 atas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai mediasi.

G. *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Intervening (H7)

Berdasarkan tabel 4.15 atas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai mediasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Brand image terhadap Brand trust*

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* (Z). Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand imagenya* maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand trust* pada pelanggan Awesam Store, begitupun sebaliknya semakin rendah *brand image* yang didapat semakin rendah pula tingkat *brand trust* pelanggan Awesam Store Malang. Menurut Tjahyadi (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti dan Novarita (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam artian seseorang yang mendapatkan atau merasa puas dengan *brand image* yang telah diberikan secara tidak langsung akan memberikan perilaku *brand trust* konsumen meningkat. Menurut Kotler (2002) terbangunnya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari citra merek itu sendiri, dimana *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian Juliana (2020) mengemukakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Lestari(2019) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

4.2.2 Social media marketing terhadap Brand trust

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *social media marketing*nya maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand trust* pada pelanggan Awesam Store, begitupun sebaliknya semakin rendah *social media marketing*nya yang didapat semakin rendah pula tingkat *brand trust* pelanggan Awesam Store Malang. Media sosial dinilai konsumen lebih terpercaya dibandingkan dengan elemen tradisional lain dalam bauran promosi Foux, (2006).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ibrahim dan Aljarah (2018) menyatakan bahwa *social media marketing activities* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitin dari Kevin (2020). Jika suatu merek memiliki media sosial yang dapat diandalkan, aman, dan menyediakan layanan yang berkualitas, maka akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut merupakan merek yang bagus, sehingga kemudian konsumen akan cukup percaya terhadap merek tersebut untuk membelinya.

4.2.3 Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand imagenya* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk Awesam

Store, begitupun sebaliknya semakin rendah *brand image* yang didapat semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Awesam Store Malang.

Menurut Keller (2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwan (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Di dalam citra merek terdapat faktor kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan.

4.2.4 *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *bootsrapping*, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *social media marketingnya* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Awesam Store, begitupun sebaliknya semakin rendah *social media marketingnya* yang didapat semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Awesam Store Malang.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini, dunia maya atau dunia virtual telah menjadi media penting untuk kolaborasi formal (maupun non formal) antara konsumen dan organisasi, dimana lingkungan bisnis virtual merupakan penentu penting bagi daya saing usaha Cohen (2008). Dapat dikatakan bahwa, pemasaran di media sosial atau *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap jangkauan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

4.2.5 Brand trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *bootsraping*, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Awesam Store, begitupun sebaliknya semakin rendah *brand trust* yang didapat semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Awesam Store Malang. Menurut Shareef (2008) kepercayaan merek merupakan kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang dan memberikan kinerja terbaik.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andasari (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas

tertentu. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Iswandi (2020) yang mengemukakan secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mempercayai merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Konsumen ini tidak akan kecewa bahkan bangga membeli produk karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sejak awal.

4.2.6 *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand trust* sebagai Intervening

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, variabel *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai mediasi. Pada penelitian ini, *brand trust* mampu untuk memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bersesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Ekhsan (2021) yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand trust*. Penelitian lain oleh Putro (2021) juga mengemukakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap brand penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek serta dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti Kapferer (2008). Sehingga citra merek pada perusahaan perlu dibangun untuk mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

4.2.7 *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand trust* sebagai *Intervening*

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, variabel *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai mediasi. Pada penelitian ini, *brand trust* mampu untuk memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bersesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2019) yang menyatakan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Artinya, pemasaran didalam media sosial di era sekarang ini mampu meningkatkan keputusan pembelian produk dan kepercayaan merek pada konsumen. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena *social media marketing* dapat mempengaruhi salah satu faktor merek yaitu *brand image*. Pemanfaatan *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand image*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik tentu akan membuat konsumen semakin percaya dan melakukan keputusan pembelian.

Ajaran Islam mengajarkan bahwa penjual harus memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan karena hal tersebut akan kembali pada diri mereka sendiri. Seperti yang tertera pada surah Al-Isra ayat 7, yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ ۖ تَوَّابًا ۖ وَجُوهَكُمْ

وَلْيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلْيُتَبَرَّأُوا مَا عَلُوا تَتَبَرَّأُوا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS. Al-Isra: 7)

Dalam ajaran Islam setiap perbuatan akan mendapatkan balasan. Perbuatan baik akan mendapatkan balasan yang baik, begitupun sebaliknya. Maka jika Awesam Store Malang selalu menjaga dan membangun *brand image* yang lebih baik lagi kedepannya, maka balasannya adalah *brand trust* dan keputusan pembelian dari para pelanggannya.

Hasil penelitian ini juga bersesuaian dengan firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syu'ara': 181-183 sebagai berikut:

وَوُفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang – orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak – haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu'ara': 181:183).

Menurut Shihab (2017) ayat ini menjelaskan tentang Nabi Syu'aib As. menasihati kaumnya, sempurnakanlah takaran dan yang ditakar saar kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu melakukan untuk dirimu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah satu anggota kelompok yang dikenal luas

sebagai orang – orang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain. maka hal itu akan berakibat buruk kepada si pelaku. Oleh karena itu, baik seseorang maupun perusahaan jika melakukan perbuatan baik dan memperoleh citra yang baik maka hal itu akan berdampak baik pula.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Hasil tersebut menandakan bahwa citra merek terhadap konsumen Awesam Store Malang dapat menimbulkan *brand trust* dengan menunjukkan slogan kearifan lokalnya.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Artinya social media marketing dapat menimbulkan *brand trust* kepada konsumen, semakin sering up to date di social media, maka konsumen semakin percaya.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Hal tersebut menandakan apabila *brand image* baik maka konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk Awesam Store Malang.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Artinya apabila *social media* yang sering update baik maka konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk Awesam Store Malang.
5. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Hal tersebut menandakan apabila konsumen yang memiliki *brand trust* yang baik maka konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk Awesam Store Malang.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Hasil tersebut menandakan bahwa citra merek terhadap konsumen Awesam Store Malang dapat menimbulkan *brand trust*. Sehingga konsumen akan dengan mudah untuk melakukan keputusan pembelian produk Awesam Store Malang.
7. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui

brand trust pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang. Hasil tersebut menandakan bahwa *social media marketing* terhadap konsumen Awesam Store Malang dapat menimbulkan *brand trust*. Sehingga konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Awesam Store Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan:

Berdasarkan hasil dari keputusan pembelian yang diukur dengan lima dimensi yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian Pandangan responden terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh empat cabang awesam store di kota malang telah sangat baik dengan bukti jawaban para konsumen. Sehingga diharapkan perusahaan berkomitmen untuk tetap meningkatkan peforma layanan terutama pada *social media marketing* agar *brand image* perusahaan dapat mempengaruhi *brand trust* dalam mengambil keputusan pembeliannya serta melakukan evaluasi terhadap layanan dan kinerja setiap tiga bulan sekali sehingga dapat mengontrol perkembangan perusahaan kedepannya .

2. Untuk Peneliti:

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel – variabel lain di luar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Affect to *Brand Performance*: The Role of *Brand Loyalty*. *Journal of marketing*.
Akhmad Farroh Hasan (2018), *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktek)*, ed. Zainuddin M. (Malang: UINMaliki Press)
- Al-Qur'an dan Terjemahan
- As'ad, H. A., & Alhadid, A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 3:1.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri.(2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chaudhuri dan Halbrook.(2001). *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand*
- Delgado, Elena and Manuera.(2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*,
- Departemen Agama RI, (2022) *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Website Quran.Kemenag.go.id. Diakses pada tanggal 29 Desember 2022
- Dewan Nasional Syariah Majelis Ulama Indonesia.(2003). *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Cetakan Ke-2.Jakarta:MUI Pusat.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Ferrinadewi, Erna,(2008), *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, Hengky Latan.(2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam,(2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Pustaka Setia
- Hogan, S. (2005). *Employees and Image : Bringing Brand Image to Life. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,

Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kuat Ismanto, (2009), *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Lalu Muh Shabiran dan Titiek Herwanti, (2017) "Etika Bisnis Pedagang Pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Maqdis Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1
- Lau, & Lee. (2005). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Mileva, L., & Dh, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58 (1), 190-199.
- Morgan, R., & Hunt, S. (2005). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (30), 20-38.
- Nurhadian, A. Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Iwearzule*. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Pramandari, Yusi, P., Astiti, P., & Prastyadewi, M. (2016). *Peranan Prior Online Purchase Experience Danaonline Trust terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Santoso. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shareef, M. A., Kumar. (2008). *Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92.
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan keserasian al-Qur'an (Vol. 2)*. Lentera Hati.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

PT Alfabet.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Suti, I. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia. Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). *The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels*. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Tatik ,Suryani. (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yatim Riyanto.(2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : Penerbit SIC.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN AWESAM STORE STORE DI KOTA
MALANG)**

A. Pendahuluan

Kepada Yth.

Pelanggan Awesam Store Malang

di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Rachmadi Rizky Tejakumara, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)” guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M). Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi dan bertransaksi di 4 cabang Awesam Store di Kota Malang, Jawa Timur.
2. Usia responden minimal umur 17 tahun.

Seluruh informasi yang ada semata-mata digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian dan data yang didapat akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Rachmadi Rizky Tejakumara

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah jawaban atas pernyataan berikut ini dengan memberi tanda *check list* (√) pada kolom yang sesuai.
2. Setiap jawaban atas pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Keterangan jawaban dengan ketentuan.

Skala Likert	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki – laki () Perempuan
3. Nomor Handphone :
4. Umur :
() 17 – 20 Tahun
() 21 – 25 Tahun

- () 26 – 30 Tahun
 () >30 Tahun
5. Pekerjaan :
- () Pelajar () Mahasiswa () PNS
 () Karyawan () Wiraswasta
6. Apakah anda pernah mengunjungi dan bertransaksi di Awesam Store Kota Malang?
 () Ya () Tidak

D. Daftar Pertanyaan

Daftar Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS	S	N	TS	STS
Brand Image (X1) (Kothler dan Keller, 2013)					
A. Brand Identity (Identitas Merek)					
1. Menurut anda Logo Awesam Store mudah dikenali?					
2. Menurut anda Awesam Store memiliki nama dan pelafalan yang mudah di ingat?					
B. Brand Personality (Kepribadian Merek)					
3. Menurut anda Awesam Store memiliki ciri khas produk yang dijual?					
4. Menurut anda Awesam Store mampu menarik perhatian dengan tampilan khasnya?					
C. Brand Association (Ekuitas Merek)					
5. Menurut anda Awesam Store selalu melakukan inovasi desain produk yang up to date?					
6. Menurut anda harga produk Awesam Store terjangkau?					
7. Menurut anda Awesam Store mudah didapatkan dimana – mana?					
D. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)					
8. Menurut anda karyawan Awesam Store menjelaskan produk knowledge dengan baik dan jelas?					

9. Menurut anda karyawan Awesam Store bersikap ramah terhadap konsumen?
- E. **Brand Benefits and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)**
10. Menurut anda Awesam Store mempunyai varian (model) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?
11. Menurut anda Awesam memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen?

Daftar Pertanyaan

No.	Social Media Marketing (X2) (Abu Rumman dan Al Hadid, 2014)	Jawaban Responden				
A.	Online Communities (komunitas Online)	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut anda Awesam Store aktif memperkenalkan produk pada Instagram, website dan online shop?					
2.	Menurut anda Awesam Store perlu membuat grub online untuk memperluas jangkauan konsumen?					
B.	Interaction (Interaksi)					
3.	Menurut anda akun Awesam Store aktif melakukan respon pertanyaan dari konsumen?					
4.	Menurut anda akun Awesam Store aktif merepost story mengenai review terbaru dari konsumen?					
5.	Menurut anda akun Awesam Store memberikan informasi edukatif mengenai produk yang dijualnya terhadap konsumen?					
C.	Sharing Of Content					
6.	Menurut anda mudah membagikan postingan dalam akun Awesam Store ke pengguna lainnya?					
7.	Menurut anda mudah mendapatkan informasi event yang akan datang pada akun Awesam Store?					
D.	Accesbility					
8.	Menurut anda pelayanan dan akses dalam belanja di akun Awesam Store berjalan lancar?					
9.	Menurut anda postingan akun Awesam Store dengan mudah dilihat?					

E. *Credibility*

10. Menurut anda informasi yang diberikan dalam akun Awesam Store (foto dan video) sesuai dengan keadaan aslinya?
11. Menurut anda Awesam Store memberikan promosi kepada konsumen sesuai dengan yang tertera?

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban Responden				
	<i>Brand Trust (Z) (Ferrinadewi, 2008)</i>	SS	S	N	TS	STS
A.	<i>Reability</i>					
1.	Menurut anda Awesam Store memiliki produk dengan tingkat kualitas terjamin?					
2.	Menurut anda Awesam Store mampu memberikan inovasi produk sesuai harapan konsumen?					
3.	Menurut anda Awesam Store memiliki produk yang berbeda dengan brand competitor?					
4.	Menurut anda produk Awesam Store tidak mudah rusak?					
5.	Menurut anda produk Awesam Store nyaman digunakan?					
6.	Menurut anda Awesam Store merupakan merek yang mampu bersaing dengan merek lain?					
7.	Menurut anda Awesam Store banyak difavoritkan masyarakat?					
B.	<i>Intentions</i>					
8.	Menurut anda Awesam Store memberikan informasi dengan lengkap terkait produk yang dijual?					
9.	Menurut anda Awesam Store memberikan anjuran atau referensi kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli?					
10.	Menurut anda Awesam Store memberikan informasi terkait cara pencucian produknya?					
11.	Menurut anda Awesam Store memberikan informasi terkait produk terbaru yang rilis?					

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban Responden				
	Keputusan Pembelian (Y) (Kothler dan Armstrong, 2008)	SS	S	N	TS	STS

A. Pengenalan masalah

1. Anda mempunyai kebutuhan produk Awesam Store yang mempunyai kualitas tinggi?
2. Anda akan membeli produk yang sama di Awesam Store daripada di brand lain?

B. Pencarian informasi

3. Menurut anda konsumen berusaha mencari informasi tentang produk Awesam Store di media social?
4. Menurut anda konsumen berusaha mencari informasi tentang produk melalui testimoni dari pelanggan lain?

C. Evaluasi Alternatif

5. Anda melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian produk Awesam Store?
6. Anda berusaha membandingkan kualitas produk Awesam Store sebelum melakukan pembelian?

D. Keputusan Membeli

7. Anda membeli produk Awesam Store karena harganya terjangkau
8. Anda membeli produk Awesam Store berdasarkan rekomendasi dan testimoni orang lain

E. Perilaku Pasca Pembelian

9. Anda memutuskan membeli produk Awesam Store merupakan keputusan yang tepat
10. Anda merasa puas setelah membeli produk Awesam Store
11. Anda merasa tidak puas setelah membeli produk Awesam Store

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pernah Mengunjungi Awesam Store Kota Malang
1	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
2	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
3	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
4	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
5	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
6	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
7	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
8	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
9	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
10	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
11	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
12	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
13	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
14	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
15	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
16	Laki - laki	>30 Tahun	PNS	Ya
17	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
18	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
19	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
20	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
21	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
22	Laki - laki	26 - 30 Tahun	PNS	Ya
23	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
24	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
25	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
26	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
27	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
28	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
29	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
30	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
31	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
32	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
33	Perempuan	>30 Tahun	Wiraswasta	Ya
34	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
35	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya

36	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
37	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
38	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
39	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
40	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
41	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
42	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
43	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
44	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
45	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
46	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
47	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
48	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
49	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
50	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
51	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
52	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
53	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
54	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
55	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
57	Laki - laki	>30 Tahun	Mahasiswa	Ya
58	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
59	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
60	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
61	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
62	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
63	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
64	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
65	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
66	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
67	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
68	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
69	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
70	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
71	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
72	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
73	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
74	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
75	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
76	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
77	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
78	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
79	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya

80	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
81	Perempuan	>30 Tahun	PNS	Ya
82	Perempuan	>30 Tahun	Wiraswasta	Ya
83	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
84	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
85	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
86	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
87	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
88	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
89	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
90	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
91	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
92	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
93	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
94	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
95	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
96	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
97	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
98	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
99	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
100	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
101	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
102	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
103	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
104	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
105	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
106	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
107	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
108	Laki - laki	>30 Tahun	Karyawan	Ya
109	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
110	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	Ya
111	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
112	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
113	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
114	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
115	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
116	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
117	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
118	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
119	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
120	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
121	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
122	Laki - laki	26 - 30 Tahun	PNS	Ya
123	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya

124	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
125	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
126	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
127	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
128	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
129	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
130	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
131	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
132	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
133	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
134	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
135	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
136	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
137	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
138	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
139	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
140	Laki - laki	>30 Tahun	Karyawan	Ya
141	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
142	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
143	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
144	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
145	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
146	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
147	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
148	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
149	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
150	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
151	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
152	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
153	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
154	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
155	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
156	Laki - laki	>30 Tahun	PNS	Ya
157	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
158	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
159	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
160	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
161	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
162	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
163	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
164	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
165	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
166	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
167	Laki - laki	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya

168	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	Ya
169	Laki - laki	>30 Tahun	PNS	Ya
170	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
171	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
172	Perempuan	17 - 20 Tahun	Mahasiswa	Ya
173	Laki - laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
174	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar	Ya
175	Laki - laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
176	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya

Lampiran 4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rachmadi Rizky Tejakumara
NIM : 17510156
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	24%	4%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2022

UP2M













Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rachmadi Rizky Tejakumara
NIM : 17510156
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)

No	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	30 Maret 2022	Bimbingan BAB 1,2,3	1. 
2	22 April 2022	Bimbingan Revisi BAB 1,2,3	2. 
3	01 Juli 2022	Bimbingan Revisi BAB 1,2,3 Proposal untuk Pendaftaran Sempro	3. 
4	13 Juli 2022	ACC Proposal	4. 
5	05 Agustus 2022	Bimbingan Revisi Seminar Proposal	5. 
6	08 Agustus 2022	Persetujuan TTD untuk Pendaftaran Komprehensif	6. 
7	04 November 2022	Bimbingan BAB 4&5	7. 
8	12 Desember 2022	Bimbingan BAB 4&5	8. 
9	16 Desember 2022	Bimbingan Revisi BAB 4&5	9. 
10	17 Desember 2022	ACC Keseluruhan Proposal Skripsi	10. 

Malang, 17 Desember 2022
Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen,



Muhammad Sulhan, SE.,MM
NIP. 197406042006041002

Lampiran 6

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Rachmadi Rizky Tejakumara
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 04 Desember 1999
Alamat Asal : Jln. Griyo Mapan Sentosa FBI/25 ,Tropodo-Waru,Kabupaten Sidoarjo
Telepon/Hp : 087856673939
E-mail : rachmadirizky04@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2007 : SDN Mulyoagung 1 Malang
2007 – 2010 : SDN Pabean I Sidoarjo
2010 – 2014 : SMP Unggulan Amanatul Ummah Surabaya
2014 – 2017 : SMA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya
2017 – 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Uin Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Tahun 2018 – 2019
- Kordinator Advokasi Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2019 – 2020
- Kordinator Advokasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020 – 2021
- Kordinator Himpunan Alumni Amanatul Ummah Distrik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2018 – 2019
- Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” Tahun 2017 – 2018
- Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” Tahun 2018 – 2020
- Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat Sunan Ampel Malang Tahun 2021 – 2022
- Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Cabang Kota Malang Tahun

2022 – 2023

- Pengurus Formasi Putra Delta Sidoarjo UIN Maulana Malik Ibarahim Malang Tahun 2019 – 2021

Malang, 04 Desember 2022

Rachmadi Rizky Tejakumara

Lampiran 7
Dokumentasi



Gambar 1. Foto Pelanggan dengan Penjaga Toko Awesam Store Piranha



Gambar 2. Display Kaos, Tas dan lain – lain di Awesam Store Kasin



Gambar 3. Foto Depan Awesam Store Kalijaga



Gambar 4. Display Kaos dan Topi di Awesam Store Soekarno Hatta



Gambar 5. Foto Pelanggan Awesam Store Kasin



Gambar 6, Foto Depan Awesam Store Kasin



Gambar 7. Foto Depan Awesam Store Piranha



Gambar 8. Display Kaos di Awesam Store Piranha