

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Converse Di Jakarta Timur)

THE IFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND

TRUST ON PURCHASING DECISIONS

(Case Study On Converse Shoe Consumer In East Jakarta)

**Oleh:
Samsul
2020410169**

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI JAKARTA TIMUR)**

***THE IFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND
TRUST ON PURCHASING DECISIONS
(CASE STUDY ON CONVERSE SHOE CONSUMER IN EAST JAKARTA)***


Oleh:
Samsul
2020410169

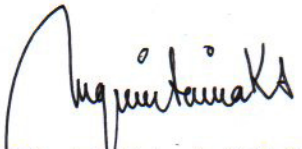
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim penguji pada tanggal Juli 2024 dengan hasil "A-"



Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd
Penguji II


Dr. Sukardi, S.E, M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M
Penguji III


Dedi Damhudi, S.E, M.M
Ketua Program Studi Manajame

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nam : Samsul

Nim : 2020410169

Jurusan/Peminatan : Manajemen/ Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian sepatu CONVERSE (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu CONVERSE Wilayah Jakarta Timur) yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE, MM. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudia hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Jakarta, 15 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



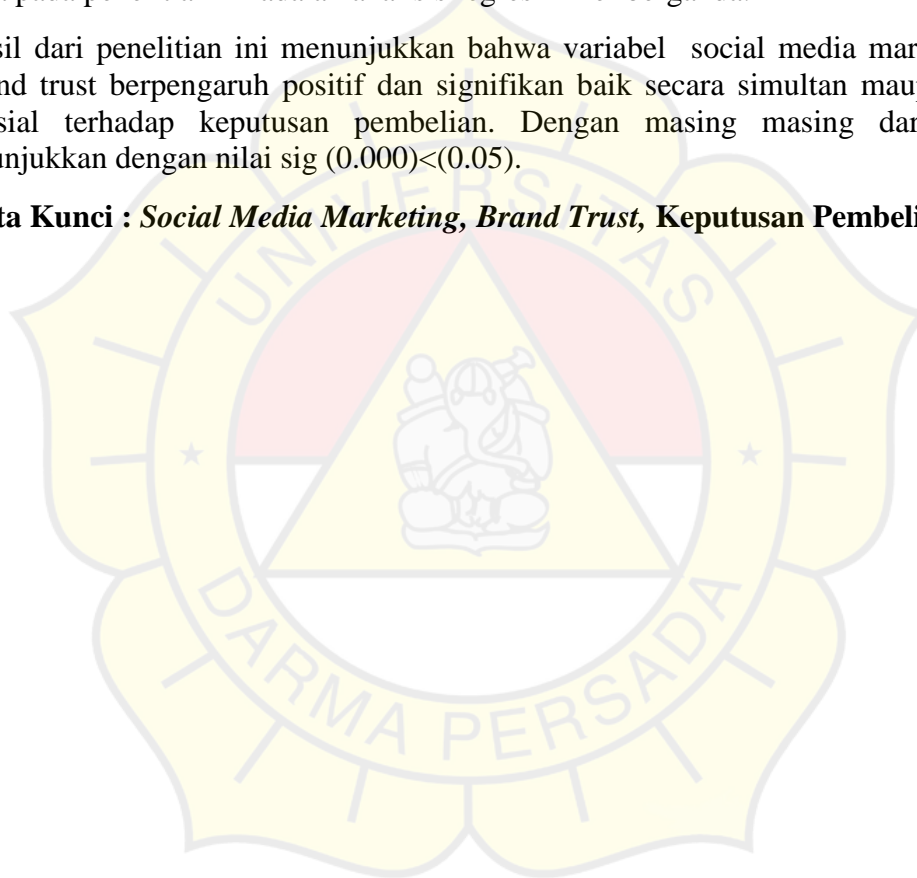
Samsul

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian sepatu CONVERSE di Jakarta Timur. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu CONVERSE, mengikuti dan mengetahui Instagram CONVERSE.id. Adapun alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan masing masing dari variabel ditunjukkan dengan nilai sig $(0.000) < (0.05)$.

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

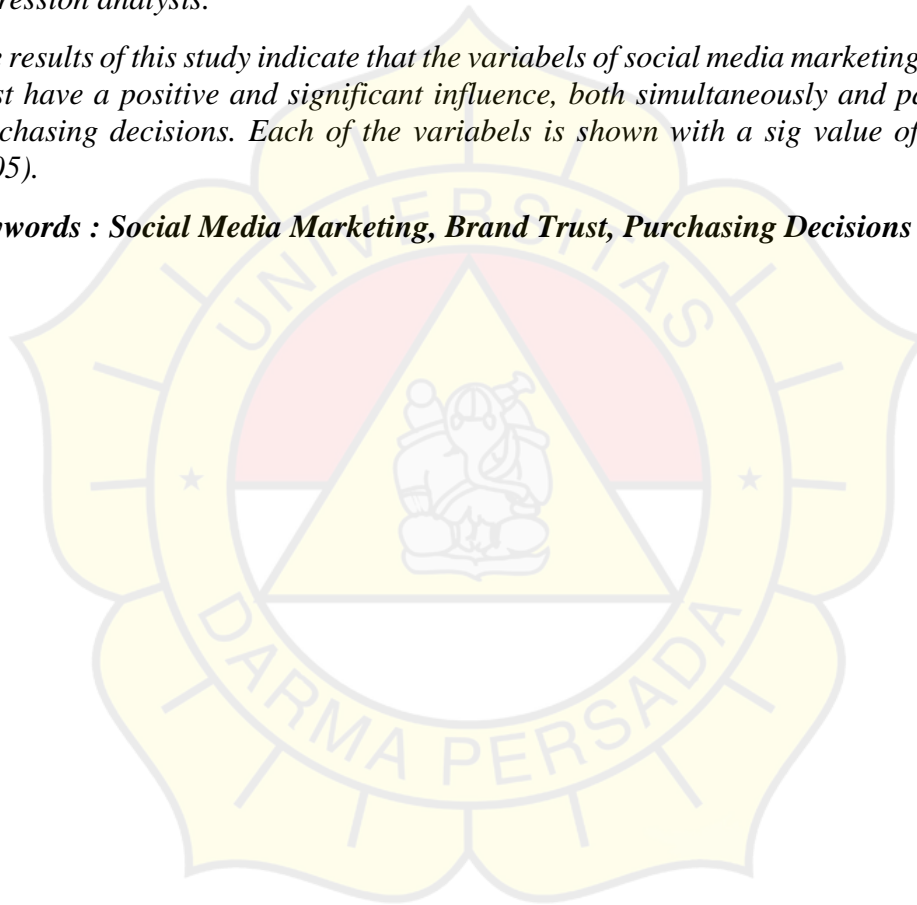


ABSTRACK

This study aims to examine the impact of Social Media Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions of CONVERSE in East Jakarta. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. Respondents in this study were consumers who use CONVERSE shoes, follow and know CONVERSE.id Instagram. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the variabels of social media marketing and brand trust have a positive and significant influence, both simultaneously and partially, on purchasing decisions. Each of the variabels is shown with a sig value of $(0.000) < (0.05)$.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Trust, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **‘Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu CONVERSE Wilayah Jakarta Timur)’** Skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat kelulusan bagi penulis pada program Starta-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menghasilkan sesuatu yang baik tanpa campur tangan dari berbagai pihak, dengan itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang Tua Terkasih Bapak Muhammad Nur dan Ibu Farida Asira yang selama ini memberikan dukungan moral, materi, motivasi dan cinta kasih yang tiada hentinya kepada penulis
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang luar biasa diberikan kepada penulis hingga saat ini
3. Bapak Dedi Damhudi, SE. MM, selaku ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada
4. Segenap Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga menunjang keberlangsungan prosposal penelitian ini.

5. Saudara dan Saudari Tersayang, Ariyanti Mnur, Arman, Ardia, Agustiansyah, Andra, yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk terus semangat dan tetap kuat dalam mengerjakan proposal penelitian ini.
6. Sahabat Abi Hefriannur, Deo Sunday, Vivin Mandajuliska, Zidane Rachmat Ramadhan, Michella Gracia Serafika, Jane Adelaide, yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk terus semangat dan tetap kuat dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Silmi Aqilah Rahadian, sebagai pasangan yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat selama proses penelitian ini dilakukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan, oleh karena itu penulis menerima dengan baik kritik dan saran agar terbentuknya kesempurnaan pada skripsi ini, sehingga kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 18 Juli 2024

Penulis

Samsul

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II	
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Penelitian.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III	
METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode yang Digunakan	48
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.3 Operasional Variabel	49
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	53
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	71
4.1.1 Sejarah CONVERSE.....	71
4.1.2 Visi-Misi CONVERSE.....	73

4.1.3	Objek Penelitian	74
4.2	Karakteristik Responden.....	74
4.2.1	Karakteristik/ Profil Responden	74
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkerjaan	77
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	78
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian Sepatu CONVERSE.....	79
4.3	Pembahasan	81
4.3.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Indikator.....	81
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel	117
4.3.3	Uji Keabsahan Data.....	118
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	120
4.3.5	Uji Alat Analisis Data	123
4.4	Hasil Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	133
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	134
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	135
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	136
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
5.1	Kesimpulan	137
5.2	Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN.....		142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 <i>Top Brand Award</i> Kategori Peralatan Olahraga Segmen Sepatu Olahraga Tahun 2023.....	13
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	58
Tabel 3. 3 Rentang Skala	65
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 3. 5 Tingkat Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 1 Media Penelitian	75
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	79
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian Sepatu CONVERSE.....	80
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 1	81
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 2	82
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 3	83
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 4	84
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 5	85
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 6	86
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 7	87
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 8	88
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 9	89
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 10	90
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 11	91
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 12	92
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 1	93
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 2	94
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 3	95
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 4	96
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 5	97
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 6	98
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 7	99
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 8	100
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 1	101
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 2	102
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 3	103

Tabel 4. 31	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 4	104
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 5	105
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 6	106
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 7	107
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 8	108
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 9	109
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 10	110
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 11	111
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 12	112
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 13	113
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan 14	114
Tabel 4. 42	Hasil Deskriptif Keseluruhan Indikator	115
Tabel 4. 43	Rata-Rata Hasil Nilai Deskriptif	117
Tabel 4. 44	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	118
Tabel 4. 45	Hasil Uji Reliabilitas	119
Tabel 4. 46	Tabel Kolmogrov Smirnov	120
Tabel 4. 47	Hasil Uji Multikolonieritas	122
Tabel 4. 48	Hasil Uji Korelasi dan Korelasi Berganda Koefisien Determinasi	124
Tabel 4. 49	Hasil Uji Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana, <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	125
Tabel 4. 50	Hasil Uji Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana, <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	125
Tabel 4. 51	Hasil Parameter Uji F	126
Tabel 4. 52	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T (Parsial) <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	128
Tabel 4. 53	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	131
Tabel 4. 54	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	132
Tabel 4. 55	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	134

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Data Sepatu Terlaris di Dunia Tahun 2023	5
Gambar 1. 4 Pendapatan CONVERSE diseluruh dunia tahun 2010-2023	6
Gambar 1. 5 Akun Instagram CONVERSE Indonesia	9
Gambar 1. 6 Produk Sepatu CONVERSE Indonesia.....	10
Gambar 1. 7 <i>Reels</i> Instagram CONVERSE Indonesia.....	10
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Logo CONVERSE	72
Gambar 4. 2 Analisis Grafik Hasil Normalitas P-Plot	121
Gambar 4. 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	123

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	149
Lampiran 3 Tabulasi Variabel X1.....	158
Lampiran 4 Tabulasi Variabel X2.....	161
Lampiran 5 Tabulasi Variabel Y.....	164
Lampiran 6 F-Tabel	168
Lampiran 7 T-Tabel	169
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas X1.....	170
Lampiran 9 Uji Validitas dan Reliabilitas X2.....	172
Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Y.....	173
Lampiran 11 Uji Normalitas	175
Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas.....	176
Lampiran 13 Uji Multikolonieritas	177
Lampiran 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	178
Lampiran 15 Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y.....	179
Lampiran 16 Uji Regresi Linear Sederhana X2.....	180
Lampiran 17 Bukti Penyebaran Kuesioner	181
Lampiran 18 Catatan Konsultasi Skripsi	182
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup.....	183