

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK SAMPO PROCTER
AND GAMBLER: *BRAND SATISFICATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEVEN LEOTI ALIMAN

NPM : 115190272

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK SAMPO PROCTER
AND GAMBLER: *BRAND SATISFICATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEVEN LEOTI ALIMAN

NPM : 115190272

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Steven Leoti Aliman

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190272

Program Studi : Manajemen Bisnis

Alamat : [REDACTED]

Telp: 0

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

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

Jakarta, 4 Januari 2022

Steven Leoti Aliman

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEVEN LEOTI ALIMAN
NIM : 115190272
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SAMPO PROCTER AND GAMBLER: *BRAND SATISFICATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 1 Januari 2023

Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEVEN LEOTI ALIMAN
NIM : 115190272
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SAMPO PROCTER AND GAMBLER: *BRAND SATISFICATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.,D.
2. Anggota Penguji : - Dra. Khairina Natsir., M.M.
- Dr. Keni., S.E., M.M.

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) STEVEN LEOTI ALIMAN (115190272)

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF PROCTER AND GAMBLER SHAMPOO PRODUCT: BRAND SATISFICATION AS MEDIATION VARIABLES*

(C) *xix + 62 pages, 2022, 22 tables, 10 pictures, 10 attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *The purpose of this research is to empirically examine the direct influence of perceived value, social media marketing, and brand trust on consumer purchasing decisions directly and indirectly through brand satisfaction. In selecting the research sample, the researcher used a non-probability sampling method, namely a convenience sampling technique on 226 respondents as consumers of P&G shampoo users in Jakarta. The questionnaire distribution instrument was carried out online, namely Google Forms. In testing the hypothesis, the researcher conducted a PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) analysis. The results of this study indicate that perceived value has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Then, social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. However, brand trust does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. And brand satisfaction has a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, perceived value has a positive and significant influence on brand satisfaction. Then, brand trust has a positive and significant influence on brand satisfaction. However, brand trust does not have a positive and significant influence on brand satisfaction. And brand*

satisfaction has a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, brand satisfaction can positively and significantly mediate price perceptions and social media marketing on purchasing decisions. However, brand satisfaction cannot positively and significantly mediate brand trust in purchasing decisions.

- (F) *Keywords: Perceived value, social media marketing, brand trust, brand satisfaction, purchase decision*
- (G) *Reference list: 22 (1991–2022)*
- (H) *Dr. Keni, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) STEVEN LEOTI ALIMAN (115190142)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SAMPO PROCTER AND GAMBLER: *BRAND SATISFICATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xix + 62 halaman, 2022, 22 tabel, 10 gambar, 10 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris mengenai pengaruh secara langsung persepsi nilai, pemasaran media sosial, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung dan melalui kepuasan merek secara tidak langsung. Dalam pemilihan sampel penelitian, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *convenience sampling* terhadap 226 responden sebagai konsumen pengguna sampo P&G di Jakarta. Instrumen penyebaran kuesioner dilakukan secara daring yaitu Google Forms. Dalam pengujian hipotesis, peneliti melakukan analisis PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kepuasan merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, persepsi nilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

merek. Kemudian, kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Tetapi, kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Dan kepuasan merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kepuasan merek dapat memediasi secara positif dan signifikan persepsi harga dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Tetapi, kepuasan merek tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

- (F) Kata Kunci: Persepsi Nilai, Pemasaran media sosial, Kepercayaan merek, Kepuasan merek, keputusan pembelian
- (G) Daftar pustaka: 22 (1991-2022)
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

*You can't go back and change the beginning,
but you can start where you are and change the ending.*

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik-adik tercinta, dan seseorang yang saya cintai yang telah memberikan semangat dan doa yang tidak pernah putus, untuk sahabat dan teman-teman yang telah mendukung, untuk para dosen yang telah memberikan pendidikan selama saya duduk di bangku perkuliahan khususnya pak Keni yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dan untuk kampus saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Sampo Procter And Gambler: *Brand Satisfication* sebagai Variabel Mediasi” dibuat sebagai salah satu prasyarat menyelesaikan studi S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan juga motivasi dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan informasi dan *briefing* mengenai segala hal berkaitan dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik dan memberikan pengajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.
5. Kedua orang tua dan adik penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan penuh, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman serta seseorang yang saya cintai yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis, khususnya Yolanda,

Martin, Richie, Joseph, Andre, Jeff, dan lain-lain yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu, yang terlibat dalam memberikan bantuan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari isi, sistematika penulisan, dan penggunaan bahasa karena kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 04 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Steven A.', with a long horizontal stroke underneath.

Steven Leoti Aliman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	<u>4</u>
3. Batasan Masalah.....	<u>4</u>
4. Rumusan Masalah	<u>5</u>
B. TUJUAN DAN MANFAAT	<u>5</u>
1. Tujuan	<u>5</u>
2. Manfaat	<u>5</u>
BAB II LANDASAN TEORI.....	<u>7</u>

A. GAMBARAN UMUM TEORI	<u>7</u>
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	<u>7</u>
1. <i>Perceived Value</i>	<u>7</u>
2. <i>Social Media Marketing</i>	<u>8</u>
3. <i>Brand Trust</i>	<u>8</u>
4. <i>Brand Satisficaiion</i>	<u>9</u>
5. <i>Purchase Decision</i>	<u>9</u>
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	<u>10</u>
1. Kaitan antara <i>Perceived Value, Social Media Marketing, dan Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	<u>10</u>
2. Kaitan antara <i>Perceived Value, Social Media Marketing, dan Brand Trust</i> dengan <i>Brand Satisfication</i>	<u>11</u>
3. Kaitan antara <i>Brand Satisfication</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	<u>13</u>
4. <i>Brand Satisfication</i> memediasi kaitan antara <i>Perceived Value, Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	<u>13</u>
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	<u>14</u>
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	<u>22</u>
BAB III METODE PENELITIAN	<u>25</u>
A. DESAIN PENELITIAN	<u>25</u>
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	<u>25</u>
1. Populasi.....	<u>25</u>
2. Teknik Pemilihan Sampel	<u>26</u>
3. Ukuran Sampel.....	<u>26</u>
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	<u>26</u>
1. <i>Perceived Value</i>	<u>26</u>

2.	<i>Social Media Marketing</i>	<u>27</u>
3.	<i>Brand Trust</i>	<u>27</u>
4.	<i>Brand Satisfaction</i>	<u>28</u>
5.	<i>Purchase Decision</i>	<u>28</u>
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	<u>29</u>
1.	Validitas	<u>29</u>
2.	Reliabilitas.....	<u>31</u>
E.	ANALISIS DATA	<u>34</u>
1.	Koefisien Determinasi / <i>Coefficient of Determination</i> (R ²)	<u>34</u>
2.	<i>Predictive Relevance (Q2)</i>	<u>35</u>
3.	<i>Effect Size</i> (f ²).....	<u>35</u>
4.	Koefisien Jalur / <i>Path coefficient</i>	<u>35</u>
5.	Pengujian Hipotesis.....	<u>35</u>
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	<u>36</u>
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	<u>36</u>
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<u>36</u>
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	<u>37</u>
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	<u>37</u>
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	<u>38</u>
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	<u>39</u>
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih produk sampo P&G Dibandingkan <i>Brand</i> Lainnya	<u>40</u>
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	<u>41</u>
1.	<i>Perceived Value</i>	<u>41</u>
2.	<i>Social Media Marketing</i>	<u>42</u>

3. <i>Brand Trust</i>	<u>42</u>
4. <i>Brand Satisfication</i>	<u>43</u>
5. <i>Purchase Decision</i>	<u>44</u>
C. HASIL ANALISIS DATA	<u>45</u>
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	<u>45</u>
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	<u>46</u>
D. PEMBAHASAN.....	<u>54</u>
BAB V PENUTUP	<u>60</u>
A. KESIMPULAN.....	<u>60</u>
B. KETERBATASAN DAN SARAN	<u>60</u>
1. Keterbatasan.....	<u>60</u>
2. Saran.....	<u>61</u>
DAFTAR PUSTAKA	<u>63</u>
LAMPIRAN.....	<u>66</u>
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	<u>121</u>
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	<u>122</u>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Satisfication</i>	28
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i>	29
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	30
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	31
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	32
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)</i>	33
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbanch's Alpha dan Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	41
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Satisfication</i>	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan <i>R-square</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan Ekonomi Industri FMCG Di Indonesia	1
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	39
Gambar 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Memilih Produk Sampo P&G Dibandingkan <i>Brand</i> Lainnya	40
Gambar 4.7	Hasil Uji Metode Blindfolding.....	47
Gambar 4.8	Hasil Uji Metode PLS-SEM <i>Algorithm</i>	48
Gambar 4.9	Hasil <i>Boostrapping</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	66
Lampiran 2. Deskripsi Subjek Penelitian	72
Lampiran 3. Tanggapan Responden	89
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	116
Lampiran 5. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Reliabilitas	116
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	117
Lampiran 7. Hasil Uji <i>R-Square</i>	118
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	118
Lampiran 9. Hasil Uji <i>f-Square</i>	118
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	119
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis	119

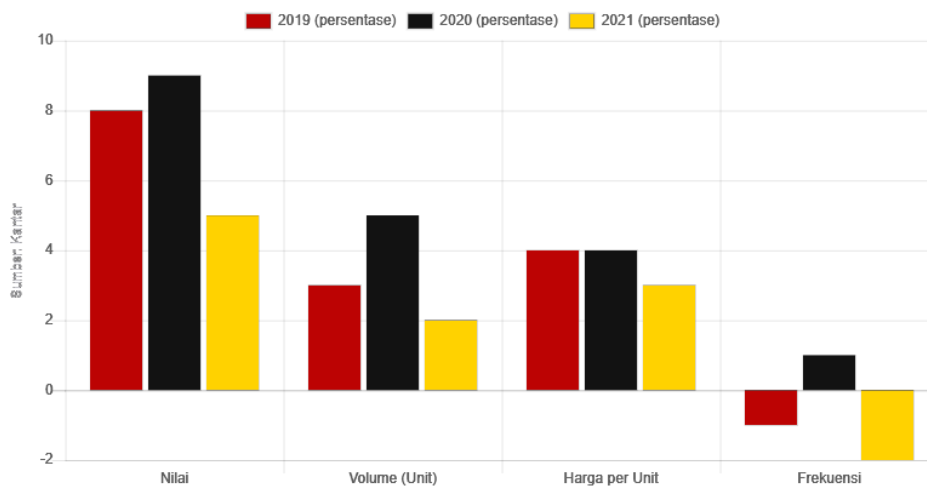
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh industri *Fast Moving Consumer Good (FMCG)*. Meskipun terdapat dampak dari pandemi Covid-19, industri FMCG tetap menghasilkan kinerja yang baik, sehingga menjadi yang terbaik di Asia Tenggara. Pada kuartal ke-3 tahun 2020, nilai pasar industri FMCG di Indonesia meningkat sekitar 8,8% pada dan pada tahun 2021 meningkat sebesar 5,9% (Kantar Worldpanel, 2022) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Sumber: data.alinea.id (2022)

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Industri FMCG Di Indonesia

Salah satu produk pada industri FMCG adalah sampo. Banyak perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di industri FMCG yang memproduksi sampo. Terdapat beberapa merek sampo yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sesuai dengan kebutuhan rambut masing-masing pribadi. Perusahaan-perusahaan besar seperti P&G dan Unilever adalah contoh perusahaan di industri FMCG yang memproduksi produk sampo.

Dalam kurun 3 tahun terakhir menurut indeks *Top Brand Award* perusahaan P&G (Pantene) dan Unilever (Sunsilk dan Dove) bersaing di dalam bidang perawatan rambut. Kedua perusahaan besar tersebut terus mengeluarkan produk samponya dengan berbagai jenis kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat. Kedua perusahaan bersaing di pangsa pasar perawatan rambut dengan memperhatikan kualitas sampo yang dimiliki ataupun dengan pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut.

Pada tahun 2022 dalam *top brand index* fase 2, sampo merek Pantene, yang merupakan bagian dari merek Procter and Gambler (P&G), mendominasi pangsa pasar sebesar 36,8 % pada tahun 2022 dan disusul oleh Sunsilk sebesar 16,9% dan Dove sebesar 13,8% yang keduanya merupakan bagian dari merek PT Unilever (Top Brand Award, 2022).

Meskipun demikian, terdapat beragam merek sampo baru ataupun perusahaan sampo lainnya yang mengembangkan varian sampo baru, P&G perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dilakukan oleh untuk membeli barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sebelum melakukan pembelian, individu seringkali memikirkan berbagai pertimbangan dan keputusan tersebut sangat bergantung dengan harga ataupun manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Menurut Hanasyah (2018), keputusan pembelian dapat diprediksi oleh *social corporate responsibility, social media marketing, sales promotion, store environment, dan perceived value*. Sementara menurut Husin, Aziz, dan Bhatti (2022) keputusan pembelian dapat diprediksi oleh *brand familiarity dan perceived brand trust*. Lebih lanjut A Safi'I (2021) menjelaskan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *perceived value dan brand quality*, baik secara langsung maupun melalui *brand satisfication*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value*. Konsumen akan menilai secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa faedah akan produk tersebut ditawarkan

dengan harga yang wajar, konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keni *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi untuk memasarkan suatu produk juga merupakan sebuah faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Metode yang paling sederhana untuk mengumpulkan informasi pada saat ini adalah melalui media sosial (*social media marketing*). *Social media marketing* adalah strategi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memasarkan dan melakukan promosi melalui media sosial sekaligus untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan lebih memungkinkan untuk melakukan pemasaran secara *online* (Weinberg, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanasyah (2017) sosial media yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu produk, konsumen tentunya perlu mengenal produk yang akan dibeli. Selain itu, konsumen perlu adanya pertimbangan berupa kepercayaan (*brand trust*) terhadap produk yang hendak dibeli. *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai sesuatu produk yang akan dibeli atau digunakan dalam situasi resiko yang dihadapi dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk tersebut menghasilkan sesuatu yang positif (Tjiptono, 2014). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2022) bahwa suatu *brand trust* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen perlu dilandasi adanya rasa kepuasan akan barang yang telah digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor penting berupa kebiasaan yang memuaskan yang dirasakan oleh individu atau kelompok. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mujito *et al.* (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand satisfaction*.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived value*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk *sampo* perusahaan Procter & Gambler, baik secara langsung maupun melalui *brand satisfaction*, sehingga judul

penelitian ini adalah “**Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Sampo Procter and Gambler; *Brand Satisfication* Sebagai Variabel Mediasi**”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived value* dapat memprediksi *purchase decision*?
- b. Apakah *social media marketing* dapat memprediksi *purchase decision*?
- c. Apakah *brand trust* dapat memprediksi *purchase decision*?
- d. Apakah *social corporate responsibility* dapat memprediksi *purchase decision*?
- e. Apakah *brand satisfication* dapat memprediksi *purchase decision*?
- f. Apakah *sales promotion* dapat memprediksi *purchase decision*?
- g. Apakah *store enviroment* dapat memprediksi *purchase decision*?
- h. Apakah *brand familiaritu* dapat memprediksi *purchase decision*?
- i. Apakah *brand quality* dapat memprediksi *purchase decision*?
- j. Apakah *brand image* dapat memprediksi *purchase decision*?

3. Batasan Masalah

Penelitian ini menetapkan pembatasan permasalahan sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian berupa konsumen yang pernah menggunakan *shampoo* P&G dan berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subyek dan wilayah dilakukan supaya pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian berupa *perceived value*, *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand satisfication shampoo* P&G. Mengacu pada Hanasyah (2017) bahwa *perceived value* dan *social media marketing* sangat penting dalam konsumen membuat keputusan pembelian. Dan menurut Aziz (2020) *brand trust* merupakan faktor penting dalam pengambilan *purchase decision*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, rumusan masalah pada penelitian ini berupa:

- a. Apakah 1) *perceived value*; 2) *social media marketing*; 3) *brand trust*; dapat mempengaruhi *purchase decision* produk sampo P&G?
- b. Apakah 1) *perceived value*; 2) *social media marketing*; 3) *brand trust*; dapat mempengaruhi *Brand satisfaction* produk sampo P&G?
- c. Apakah *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *purchase decision* produk sampo P&G?
- d. Apakah *brand satisfaction* dapat memediasi pengaruh 1) *perceived value*, 2) *social media marketing*, dan 3) *brand trust* terhadap *purchase decision* produk sampo P&G?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *perceived value*; 2) *social media marketing*; dan 3) *brand trust* terhadap *purchase decision* produk sampo P&G.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *perceived value*; 2) *social media marketing*; dan 3) *brand trust* terhadap *brand satisfaction* produk sampo P&G.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand satisfaction* terhadap *purchase decision* produk sampo P&G.
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh 1) *perceived value*, 2) *social media marketing*, dan 3) *brand trust* terhadap *purchase decision* produk sampo P&G.

2. Manfaat

Kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pengaruh *perceived value*, *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *buying decision* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang relevan, serta dapat dijadikan sebagai dasar pembandingan terkait konteks yang sama..

b. Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi P&G dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *shampoo* P&G. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pandangan konsumen P&G terhadap *perceived value*, *social media marketing*, *brand trust*, dan kepuasan yang dirasakan pada saat menggunakan produk *shampoo* P&G.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelyn & Kodrat, D. S. (2021).). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1), 16-24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144-153
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Hosseini, K. S. H. & Behboudi, L. (2017), Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Ibrahim, S. & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 120-125
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding www.kanopirumah.com. *Pinisi Discretion Review*, 2(1), 17-24. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kristiawan, T. A. & Keni, K. Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan

- Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Businesses: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Budiastuti, D. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media. <https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf>
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170
- Pratminingsih, S. A. & Astuty, E. (2017). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Value on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment. *Journal of Applied Management (JAM)*, 15(2), 301-309. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.02.14>.
- Putra, T. W. & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <http://dx.doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>
- Sidharta, E. L. & Keni. 2015. Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Wardani, D. & Gustia, R. R. Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Wedangga, I. M. G. & Keni. Brand Image dan Country of Origin untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen: Variabel Perceived Quality

- sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 276-281. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>
- Wiardi, A. H., Hadi, E. D., Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(1), 34-51. <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v35i1.1175>
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 672-686. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 72-83
- Wulandari, D. & Gustia, R. R. (2016). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8), 311–318. <https://doi.org/10.1108/09590559910288596>
- Wydyanto, W. & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506-516. <http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>

