

# **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Kepercayaan konsumen (Studi Kasus Penjualan Album *K-POP “Hot Sauce”* di Jakarta)**

**Debby Muchafilanny<sup>1</sup>, Fortuna Zain Hamid<sup>2</sup>, Ni Made Widhi Rosalina<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, ([debby.muchafilanny.an17@mhs.widhi.ac.id](mailto:debby.muchafilanny.an17@mhs.widhi.ac.id))

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, ([fortuna.zain@bisnis.pnj.ac.id](mailto:fortuna.zain@bisnis.pnj.ac.id))

<sup>3</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, ([nm.widhi@bisnis.pnj.ac.id](mailto:nm.widhi@bisnis.pnj.ac.id))

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine and analyze the partial and concurrent effect of Marketing Communication and Brand Equity on Hot Sauce album sales in Jakarta. Furthermore, this research is expected to be a material consideration for companies or individuals with interests in seeking attention in order to achieve Customer trust. The research method used in this study includes causal associative research with a quantitative approach, as well as a number of populations whose exact number is unknown, and the sample calculation uses Cochran's formula so that the number of samples is one hundred respondents, with the sampling method using purposive sampling. A literature review and questionnaire distribution were used to collect data. The validity and reliability tests are used in instrument testing, while the data analysis method employs multiple linear regression analysis, the coefficient of determination R<sup>2</sup> test, T test, and F test. The SPSS software version 25.0 for MacOS was used to process the data in this study. This study's findings are based on partial correlation results: (a) marketing communication has a positive and significant effect on customer trust by 78.68%, and (b) brand equity has a positive and significant effect on customer trust by 74.99%. Based on the simultaneous correlation of marketing communication and brand equity, it has an 92.1 percent positive and significant effect. According to the findings of the analysis, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.831. This means that the independent variable influences the dependent variable 83.1 percent of the time, while the remaining 16.9 percent is influenced by variables other than those used in this study, such as electronic word of mouth and word of mouth, purchasing power, promotions, consumer satisfaction, etc. Based on the results of the study, marketing communication has a more dominant influence on customer trust in the case study of selling K-Pop Hot Sauce albums in Jakarta.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Brand Equity, and Customer trust.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Kepercayaan konsumen dalam penjualan album *Hot Sauce* di Jakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau yang berperimbangan sebagai bahan pertimbangan untuk mencari atensi agar mencapai Kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, serta jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan dengan perhitungan sampel menggunakan rumus menurut Cochran sehingga jumlah sampel sebanyak seratus responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan studi literatur dan penyebaran kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>, uji T, dan uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.0 for MacOS. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil korelasi secara parsial: (a) komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 78,68%, (b) ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 74,99%. Berdasarkan korelasi secara simultan komunikasi pemasaran dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan sebesar 92,1%. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,831. Hal tersebut berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 83,1% dan 16,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *electronic word of mouth* maupun *word of mouth*, daya beli, promosi, kepuasan konsumen, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepercayaan konsumen pada studi kasus penjualan album *K-Pop Hot Sauce* di Jakarta.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan konsumen

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini pertumbuhan dalam dunia bisnis semakin hari semakin berkembang dengan pesat yang diimbangi dengan persaingan sesama pelaku bisnis. Perkembangan yang pesat pada dunia bisnis di Indonesia membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar bisa bersaing di pasar lokal maupun internasional. Perusahaan dapat mampu bersaing apabila perusahaan memiliki keunggulan dan perbedaan dari perusahaan lain. Perusahaan yang mampu bersaing juga harus menciptakan kepercayaan konsumen agar dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan membuat pelanggan menjadi loyal. Kepercayaan konsumen dalam hal ini memiliki peranan yang cukup penting karena dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan perusahaan melalui upaya-upaya komunikasi dalam pemasaran maupun ekuitas merek.

Kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan komunikasi dalam pemasaran dan ekuitas merek. Hal tersebut disebabkan adanya komunikasi yang baik dari perusahaan, kemudian adanya kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian serta adanya ekuitas merek dari perusahaan maka akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Dalam kegiatan bisnis, komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu, untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya, karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda dalam melakukan komunikasi.

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu (Shimp, 2003:4 dalam Lestari dkk, 2019:62). Terlebih lagi masyarakat memiliki kebutuhan yang sangat kompleks. Agar informasi tentang barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen atau pelanggan bisa tersampaikan dengan baik oleh organisasi atau perusahaan maka diperlukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah hal terpenting yang harus diperhatikan dari setiap perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses dari promosi. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

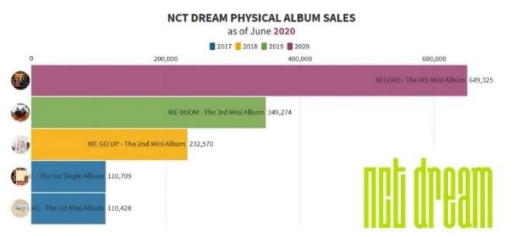
Menurut Cahyadi dan Santoso (2014) dalam Firdaus dan Suhaeni (2020) ekuitas merek adalah memberi nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, menciptakan kesetiaan konsumen pada merek, meningkatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi dengan pesaing lain. Ekuitas merek diyakini oleh perusahaan untuk membuat pelanggan atau konsumen tetap percaya kepada perusahaan atau organisasi. Ekuitas merek sangat berpengaruh dengan kepercayaan konsumen, di mana kebanyakan dari konsumen akan cenderung membeli kembali atau akan percaya kepada suatu merek ketika sudah memiliki berbagai liabilitas atau nilai yang telah diberikan karena sudah banyak masyarakat yang membeli, menilai produk atau jasa dan juga bahkan melakukan pembelian ulang tersebut maka terciptalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut Jafar (2009:167) dalam Slow (2013:1070) berpendapat kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Dilansir oleh YNA.co.kr orang yang berminat pada dunia industri hiburan *K-Pop* atau disebut *Hallyu* di dunia pada 2020 melonjak melonjak menjadi 104,770,000 seperti yang disampaikan *The Korea Foundation, a public diplomacy Organization* yang terletak di Seoul, Korea Selatan.

Budaya *K-Pop* sangat tidak asing lagi bagi banyak pemuda, perusahaan-perusahaan *entertainment* seperti *S.M. Entertainment* sudah sangat familiar di telinga penggemar *K-Pop*. *S.M. Entertainment* adalah perusahaan

hiburan Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo-man. Perusahaan ini sekarang menjadi salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan. Tidak hanya sekedar menghibur para penggemar *K-Pop* dengan eksistensi dari *boyband*, *girlband*, ataupun *soloish* nya. Khususnya NCT Dream yang baru saja meluncurkan album baru mereka yang berjudul *Hot Sauce*.

NCT Dream adalah *boyband* yang berada dalam agensi S.M. *Entertainment* yang di mana debut sejak tahun 2016 lalu. Berikut adalah data penjualan album fisik NCT Dream dari 2016 sampai Juni 2020.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Album NCT Dream (Peringkat 1)

Sumber: gaonchart.co.kr (dilansir 21 September 2021)

Pada data di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi dari album NCT Dream yang berjudul "*Reload*" di mana mencapai 649,325 *copy* album fisik pada tahun 2020. Yang di mana S.M *Entertainment* harus mencari cara untuk membuat NCT Dream lebih meningkatkan penjualan album fisik dan lain sebagainya. Berikut data penjualan S.M *Entertainment* dan 3 agensi besar Korea Selatan lainnya pada bulan Januari sampai Juni 2021.

## LITERATUR REVIEW

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dalam Fitriah (2018:6) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran maka dianggap penting bagi perusahaan sebagai ujung tombak untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan, khususnya dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### Ekuitas Merek

Menurut Durianto (2001:4) dalam Philander (2013:1476), ekuitas merek yaitu merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Aaker (1996:8) dalam Yelvanita dan Nurman (2015:219) Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tertentu.

### Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler (2003) dalam Ishak dan Kuthfi (2011: 58) kepercayaan konsumen, yaitu kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Sementara Johnson and Fornell (1991) dalam Ishak dan Kuthfi (2011: 58) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya.

Menurut Suwarman (2004) pada Sangadji dan Sopiah (2020:201) kepercayaan konsumen adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Atribut yang dimaksud adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan agar dapat membantu perusahaan untuk menambahkan keinginan calon pelanggan untuk memiliki atau membeli barang

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli album NCT Dream yang berjudul "Hot Sauce" yang pernah membeli barang baik secara *offline* maupun secara *online* yang berdomisili di Jakarta dan waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli-Desember 2021.

Populasi menurut (Corper dkk., 2003) dalam (Sugiyono, 2019:126) adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* terutama penggemar *NCT DREAM* yang pernah membeli album *Hot Sauce* dengan kriteria pekerja atau yang sudah memiliki penghasilan dengan usia 21 sampai 35 tahun yang ada di Jakarta. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* metode *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian adalah 100 orang dengan menggunakan rumus *Cochran*.

Peneliti menggunakan penelitian asosiatif yang di mana menurut Sugiyono (2019:65) suatu rumusan masalah peneliti yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti lebih terfokus kepada hubungan kausal yang ada pada variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2019:66) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat di mana variabel independen yang mempengaruhi dan dependen yang dipengaruhi. Dengan penjelasan tersebut peneliti lebih terfokus kepada hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ .

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi

pemasaran ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat nya adalah kepercayaan konsumen ( $Y$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2012:139) dalam Ratna dkk (2016:23) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2012:141) dalam Ratna, dkk (2016:23) mendefinisikan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang diisi oleh responden (dalam hal ini konsumen yang membeli album NCT Dream yang berjudul "Hot Sauce" yang pernah membeli barang baik secara *offline* maupun secara *online* yang berdomisili di Jakarta). Sedangkan, untuk data sekunder adalah studi kepustakaan, buku, dan jurnal terdahulu.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for MacOS* versi 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolonieritas dan heterokedastisitas. Uji Hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) terhadap satu variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen ( $Y$ ). Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut diperoleh berupa rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner kepada pada konsumen yang membeli album NCT Dream yang berjudul "Hot Sauce" yang pernah membeli barang baik secara *offline* maupun secara *online* yang berdomisili di Jakarta. Sebelum melakukan Uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu yaitu validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah

data valid dan reliabel atau tidak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

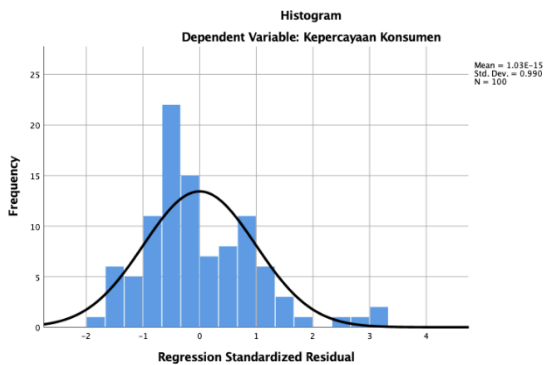
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,68550604
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.054
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.167 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.158
	Upper Bound	.177

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

sumber: hasil data olahan, 2021

sebuah data dikatakan normal apabila hasil *output test of normality* dengan signifikansi (sig) > 0,05. Sehingga berdasarkan hasil dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 1 di atas, maka variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, memiliki nilai sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05.

**Gambar 1. Grafik Histogram**



sumber: hasil data olahan

Pada gambar 1, membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Data yang berdistribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data berdistribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas**

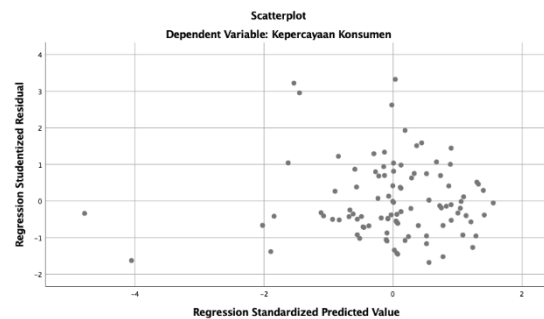
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.308	3.560		2.053	.043		
	Komunikasi Pemasaran	.530	.078	.546	6.834	.000	.272	3.672
	Ekuitas Merek	.400	.080	.400	4.999	.000	.272	3.672

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan hasil dari uji multikolonieritas pada tabel 2 variabel komunikasi pemasaran (X1) dan ekuitas merek (X2) menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas yang terjadi antar variabel di dalam model regresi karena nilai *tolerance* (> 0,10) dan *VIF* (< 10,00).

**Gambar 2. Grafik Scatter-plots**



sumber: hasil data olahan

Berdasarkan gambar 2, Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Kelayakan dari model regresi penelitian ini dapat memberikan jawaban yang akurat pada hasil uji hipotesis yaitu terkait ada atau tidaknya pengaruh antara komunikasi pemasaran dan ekuitas merek baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan konsumen yang membeli album NCT Dream yang berjudul "Hot Sauce" yang pernah membeli barang baik secara *offline* maupun secara *online* yang berdomisili di Jakarta.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.308	3.560		2.053	.043		
	Komunikasi Pemasaran	.530	.078	.546	6.834	.000	.272	3.672
	Ekuitas Merek	.400	.080	.400	4.999	.000	.272	3.672

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

sumber: hasil data olahan

Model persamaan regresi dari tabel 3 tersebut dalam bentuk persamaan regresi diperoleh  $Y = 7.308 + 0,530 X_1 + 0,400 X_2$ .

Pada variabel komunikasi pemasaran ( $X_1$ ), koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada variabel ekuitas merek ( $X_2$ ), koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan ekuitas produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.831	.828	4.734

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,831. Hal ini dapat diartikan bahwa 83.1% Kepercayaan Konsumen *SMandStores* dipengaruhi oleh variabel bebas komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ). Sedangkan 16.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Signifikansi T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.308	3.560	2.053	.043		
	Komunikasi Pemasaran	.530	.078	.546	6.834	.000	.272 3.672
	Ekuitas Merek	.400	.080	.400	4.999	.000	.272 3.672

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 5 hasil signifikansi parsial T diperoleh:

1. Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis signifikansi T pada tabel, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar  $6.834 > t$  tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

2. Ekuitas Merek ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis signifikansi T pada tabel, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar  $4.999 > t$  tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara ekuitas merek ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

**Tabel 6. Hasil Signifikansi Simultan F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10693.557	2	5346.779	238.625	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2173.443	97	22.407		
	Total	12867.000	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, uji signifikansi simultan F menunjukkan adanya pengaruh komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) bersama-sama secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Karena signifikansi  $< 0,05$ . Dan Fhitung  $238.625 > F$  tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

**PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini variabel komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap financial management behavior (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari uji signifikansi t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,530, maka penambahan variabel komunikasi pemasaran sebesar 1 satuan akan menambahkan nilai kepercayaan konsumen sebesar 0,530 dalam penjualan album *Hot Sauce*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margareta Krissa Delima dan Muhammad Agus Humaidi (2020) yang menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan membeli oleh masyarakat pada Gramedia Banjarmasin Veteran 11,2%.

Berdasarkan dari hasil kuesioner komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, publistas, dan penjualan langsung yang dilakukan oleh *SMandStores* dapat meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, konsumen yang membeli album NCT Dream yang berjudul "*Hot Sauce*" yang pernah membeli barang baik secara *offline* maupun secara *online* yang berdomisili di Jakarta dapat merasakan kepercayaan dari *SMandStores*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari uji signifikansi t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,400, maka penambahan variabel ekuitas merek sebesar 1 satuan akan menambahkan nilai kepercayaan konsumen sebesar 0,400 dalam penjualan album *Hot Sauce*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Tri Lestari dan Hani Sirine (2019) yang menghasilkan penelitian ekuitas Merek yang dipengaruhi oleh *advertising*, *sales promotion*, dan *corporate design* adalah sebesar 59,5%. Sedangkan 40,5% variasi *brand equity* dipengaruhi variabel lain di luar model.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, pada variabel ekuitas merek para konsumen memiliki kesadaran merek bahwa album *Hot Sauce* yang ditawarkan oleh *SMandStores* menarik perhatiannya karena mendapatkan *gift*, lalu persepsi merek yang ditawarkan oleh *SMandStores* membuat para konsumen untuk percaya karena memiliki kualitas yang baik, asosiasi merek yang diciptakan oleh *SMandStores* juga baik seperti informasi mengenai album *Hot Sauce* yang telah dibuat mudah didapatkan oleh konsumen, dan loyalitas merek yang diberikan oleh *SMandStores* untuk penggunaan album *Hot Sauce* sangat mudah dan terdapat petunjuk. Oleh karena itu, konsumen yang membeli album NCT Dream yang berjudul "*Hot Sauce*" yang pernah membeli barang baik secara *offline* maupun secara *online* yang berdomisili di Jakarta dapat merasakan kepercayaan dari *SMandStores* melalui variabel ekuitas merek.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis uji simultan F menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (X1) dan ekuitas merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai F statistic sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh R *square* sebesar 0,831. Berdasarkan nilai korelasi tersebut, penelitian ini mampu mengungkapkan 83,1% kepercayaan konsumen penjualan album *Hot Sauce* dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek, sedangkan sisanya yaitu 16,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Data yang telah diperoleh dan diolah terhadap variabel komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terdapat respon yang positif terhadap kepercayaan konsumen penjualan album *Hot Sauce*. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti:

- a. Untuk perusahaan (*SMandStores*) sebaiknya menerapkan sistem *preorder* yang terjadwal sehingga ada *timeline* jelas dalam pengiriman barang untuk para *customer* dan kalau bisa *stock* barang lebih cepat agar *customer* tidak perlu melakukan *pre-order*. Hal tersebut diambil dari jawaban responden dengan pernyataan yang paling persentase paling rendah "*SMandStores* menerapkan sistem *pre-order* untuk barang membuat saya tertarik untuk membeli album *Hot Sauce*". Selain itu berdasarkan hasil jawaban responden dengan pernyataan persentase paling rendah "*SMandStores* sangat peduli dengan permasalahan yang dialami konsumen pada saat pembelian album *Hot Sauce* dan segera ditangani dengan cepat" peneliti menyarankan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dalam hal ini terkait dengan permasalahan *customer* baik dalam hal pengiriman ataupun kerusakan barang. Sehingga *trust customer* pun akan semakin meningkat yang sejalan dengan peningkatan penjualan.
- b. Untuk *reseller* penjual album *Hot Sauce*, berdasarkan hasil jawaban responden dengan pernyataan yang persentasenya

paling rendah “Saya percaya *SMandStores* jujur dan dapat memenuhi janji-janjinya pada album *Hot Sauce*” peneliti menyarankan sebaiknya bisa mengikuti aturan dari perusahaan seperti sistem *preoder* yang diterapkan, *benefit* yang akan didapatkan oleh *customer* dan cara pemasaran yang sesuai untuk menarik *customer* membeli album sehingga *reseller* tidak merusak citra yang telah dibangun oleh *SMandStores* dan tidak menurunkan kepercayaan pembeli.

- c. Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti *electronic word of mouth* maupun *word of mouth*, daya beli, promosi, kepuasan konsumen, dan sebagainya. Sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi sumbangan dan bahan pertimbangan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan pembeli.

#### REFERENSI

2020. “*NCT Dream Total Sales Album*” (<https://Gaonkart.kr.co> / diakses 6 Desember 2021).
- Delima. Margareta Krissa dan Humaidi, Muhammad Agus. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.3, No.1, 2020. ISSN: 2686-178X
- Firdaus. Qonita dan Suhaeni, Tintin. 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oranamin C Di Kota Bandung)*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Fitriah. Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ishak. Asmai dan Luthfi, Zhafiri. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Jurnal Siasat Bisnis Vol.15, No.1, Januari 2011.
- Lestari. Novia Tri dan Sirine, Hani. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 19, No.1, 2019. ISSN: 2087-2038.
- Sangadji. Etta mamang dan Sopiah. 2020. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Slow. Natalia. 2013. *Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 September 2013. ISSN: 2303-1174
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yelvanita. Desi dan Nurman. 2015. *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Riau. Jurnal Valuta, Vol.1, No.2, Oktober 2015. ISSN: 2502-1419.