

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING
SKRIPSI, Juli 2022
ISWAHYUNI SETIAWATI
2017140002
PENGARUH *BRAND TRUST* SASA SANTAN KELAPA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

ABSTRAK

Produk santan kini diproduksi dalam bentuk kemasan yang dapat digunakan oleh masyarakat secara cepat, praktis juga murah. Santan siap pakai yang digunakan dalam berbagai masakan harian masyarakat nusantara juga masakan internasional dapat dibuat hanya dengan membuka bungkus santan siap pakai tanpa harus repot terlebih dahulu melakukan proses yang panjang untuk mendapatkan santan. *Brand trust* terbentuk berdasarkan mengenai merek itu sendiri seperti karakteristik merek, karakteristik dari perusahaan merek juga karakteristik konsumen akan merek itu sendiri. Kepercayaan merek wajib dibangun agar konsumen memiliki kepercayaan dan tertarik untuk menggunakannya. Jika sebuah merek telah terbentuk baik bagi konsumen, maka hal tersebut dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini ialah : 1) mengukur *brand trust* Sasa Santan Kelapa, 2) mengukur keputusan pembelian pada *followers* Instagram @Sasamelezatkan, 3) mengukur seberapa besar pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @Sasamelezatkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *brand trust* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi berdasarkan karakteristik dengan jumlah populasi 257 dan diperoleh sampel sebanyak 72 responden dengan menggunakan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 25 dan diperoleh hasil 0,823 yang artinya variabel *brand trust* termasuk tinggi. Selain itu terdapat pengaruh kuat *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan t hitung (12,112) > t table (2,385) . Pada hasil uji tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Trust*, keputusan pembelian, santan kelapa

Referensi : 9 buku, 7 jurnal, 6 website

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si