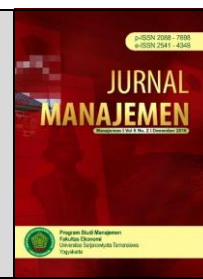




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH SOCIAL COMMERCE, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK AEROSTREET

Fabhian Yongga Maheswara¹
Shinta Heru Satoto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Email: fabhianyongga@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 20 Maret 2023 Revisi: 1 Juni 2023 Terbit: 30 Juni 2023 Kata Kunci: Social Commerce, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli	<i>This study aims to analyze the Influence of Social Commerce, Brand Image, and Brand Trust on Buying Interest of Aerostreet Products. This research is a survey research with a data collection tool using a questionnaire which is disseminated through google form. The population of this research is followers of the official account TikTok Aerostreet. The data used is primary data obtained from the answers of 100 respondents with the purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study can be concluded as follows: 1) Social Commerce has a positive and significant effect on buying interest of Aerostreet products in official account TikTok Aerostreet, 2) Brand Image has a positive and significant effect on buying interest of Aerostreet products in official account TikTok Aerostreet, and 3) Brand Trust has a positive and significant effect on buying interest of Aerostreet products in official account TikTok Aerostreet.</i>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang di era revolusi industri 4.0 dengan perkembangan era digital dimana penggunaan internet semakin tinggi secara tidak langsung berpengaruh kepada kemudahan proses bertransaksi jual beli. Transaksi umumnya yaitu sebuah kegiatan yang melibatkan paling sedikit dua belah pihak, pembeli dan penjual, yang saling melakukan pertukaran. Semakin tinggi dan luasnya tingkat penggunaan internet menyebabkan kemudahan diberbagai akses, khususnya proses transaksi jual beli. Sehingga, kita dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli hanya dengan menggunakan *smartphone* melalui *platform* jual beli seperti di media sosial ataupun *e-commerce*.

Tabel 1 Persentase Pertumbuhan E-Commerce Tercepat 2018

Negara	Persentase Pertumbuhan
Indonesia	78%
Meksiko	59%
Filipina	51%
Kolombia	45%
Uni Emirat Arab	33%

Dikutip dari databoks.katadata.co.id dikatakan bahwa Indonesia pada tahun 2018 merupakan 5 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan sekitar 78% dan berada di peringkat pertama.

Umumnya masyarakat lebih mengenal *e-commerce* daripada *social commerce* dalam melakukan transaksi jual beli mereka, akan tetapi *social commerce* dapat memberikan pengalaman yang berbeda ketika mereka berbelanja. Contohnya pada aplikasi TikTok, calon konsumen dapat menemukan produk yang dijual di TikTok ketika mereka sedang menjelajahi halaman TikTok, lalu mereka dapat memilih fitur “Buy” untuk membeli produk tersebut. Artinya produk tersebut selain diiklankan di TikTok dalam bentuk video, calon konsumen juga dapat langsung melakukan transaksi dengan merek produk terkait ketika menemukan video tersebut.

Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 yang dimana jumlah itu meningkat sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. We Are Social juga merilis media sosial terpopuler atau paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Tabel Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2022

Media Sosial	Persentase Penggunaan
Whatsapp	88%
Instagram	84,8%
Facebook	81,3%
TikTok	63,1%
Telegram	62,8%

Social commerce yang berhubungan langsung dengan merek terkait pada akun media sosialnya akan menjadi lebih rawan akan keamanannya, oleh karena itu merek tersebut perlu membangun yang namanya *brand image* yang baik serta *brand trust* supaya konsumen dapat lebih percaya apabila bertransaksi di media sosial merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* dapat tercipta dari komunikasi pemasaran dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Dengan begitu, konsumen dapat termotivasi untuk menggunakannya dan menetapkan merek dalam memori mereka. Sedangkan *brand trust* atau kepercayaan merek ialah faktor penting dalam sebuah merek yang berpengaruh kepada nilai merek itu sendiri. Kepercayaan terhadap merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu merek, artinya merek tersebut dapat menciptakan perasaan emosional dan kepercayaan terhadap merek membuat suatu merek dapat memenuhi kepentingan dari konsumennya (Elena Delgado dalam Astrid, 2020). Kedua hal tersebut bertujuan supaya sebuah merek dapat dikenal positif oleh konsumen serta dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Sehingga, citra positif ini akan menimbulkan atau mempengaruhi minat kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Vahidreza Mirabi et.al (2015) Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu. Minat beli juga didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dalam kondisi

tertentu.

Merek sepatu lokal Indonesia yang namanya naik beberapa tahun terakhir yaitu Aerostreet yang menerapkan social commerce dalam memperjualkan produk-produknya melalui Instagram dan juga TikTok. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal yang berdiri sejak tahun 2015 dan berbasis di Klaten, Jawa Tengah. Adhitya Caesarico yang merupakan owner dari Aerostreet membuat slogan “*now everyone can buy a goodshoes*” yang dimana sang owner ingin menjadikan Aerostreet sebagai merek yang memproduksi sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Salah satu media sosial yang dipergunakan oleh Aerostreet adalah TikTok. TikTok merupakan *platform* potensial yang saat ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menjual produknya, salah satunya Aerostreet yang merupakan produl asli Indonesia. Hal ini juga didukung oleh data dari Statista (2022) dimana Indonesia merupakan negara pengguna TikTok kedua tertinggi dengan jumlah pengguna mencapai 99,07 juta pada April 2022. Saat ini, TikTok Aerostreet mempunyai pengikut sebesar 1 juta dan berisikan konten-konten untuk memasarkan produknya yang dikemas secara menarik sehingga meningkatkan perhatian dari para calon konsumennya. Selain itu, salah satu konten yang menarik adalah *live shopping* dimana Aerostreet mengadakan livestream di TikTok sembari menjual produk-produknya dengan harga diskon khusus.

Berdasarkan hasil observasi awal oleh peneliti mengenai Aerostreet dimana permasalahan terdapat pada bagaimana merek Aerostreet ini mampu bertahan dimasa pandemi pada tahun 2019 dengan merubah total bagaimana cara berjualan Aerostreet. Adhitya Caesarico sebagai sang pemilik perlu melakukan adaptasi dengan penjualan secara online tersebut. Akhirnya, digitalisasi bisnis yang dilakukan berbuah manis sehingga angka penjualan menunjukkan kenaikan, semakin banyak orang yang mengenal merek Aerostreet, dan bahkan memasuki pasar global khususnya daerah Asia.

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas, peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Aerostreet”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Social Commerce

Pengertian Social Commerce

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan komponen penting dari pemasaran digital yang memberikan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Social commerce adalah proses penjualan produk dan layanan secara langsung melalui media sosial. Dengan menggunakan *social commerce*, seluruh pengalaman berbelanja mulai dari penemuan produk dan riset hingga proses checkout dilakukan langsung di media sosial tersebut. Pengguna media sosial dapat menemukan dan mengeksplor sebuah merek, produk, dan layanan tanpa perlu keluar dari jejaring sosial (Stacey McLachlan dan Alanna Gurr, 2022).

Indikator Social Commerce

Berikut ini merupakan dimensi dari social commerce menurut Jeong Woong Shon dan Jin Ki Kim (2020):

1. Ekonomi (*Economy*)
2. Kebutuhan (*Necessity*)

3. Keandalan (*Reability*)
4. Interaksi (*Interaction*)
5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Brand Image

Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau citra merek memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek, dikarenakan brand image bersangkutan dengan kredibilitas dari merek yang akan menjadi suatu pedoman bagi seorang konsumen. Hasil dari konsumsi terhadap merek tersebut pada akhirnya akan menimbulkan pengalaman tertentu yang dapat menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal terhadap merek atau tidak (Bambang Sukma Wijaya, 2013).

Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dalam Bambang Sukma Wijaya (2013) berikut ini merupakan dimensi dari *brand image* yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*)
5. Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Compentence*)

Brand Trust

Pengertian *Brand Trust*

Menurut Elena Delgado (2003) *brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumennya.

Indikator *Brand Trust*

Berdasarkan definisi dari brand trust, Elena Delgado (2003) menentukan dimensi dari brand trust sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)
2. Intensionalitas (*Intentionality*)

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2015) minat beli konsumen merupakan cerminan dari hasrat dan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Keinginan tersebut dapat teridentifikasi dari kebutuhan yang akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian berdasarkan stimulusnya.

Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang belum pasti namun dapat diuji, yang mampu memprediksi apa yang peneliti harapkan untuk didapat dari temuan data empiris peneliti. Hipotesis diturunkan dari sebuah teori yang menjadi dasar konseptual yang bersifat relasional. Selain itu, hipotesis juga merupakan hubungan yang diduga logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016). Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya yaitu:

1. H1: *Social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dezan Pandu Biantoro (2022) serta Jeong Woong Sohn dan Jin Ki Kim (2020) diperoleh hasil *social commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dezan Pandu Biantoro (2022), Kartika Wulandari (2021), Luthfi Naufal dan Mahir Pradana (2021), serta Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020) diperoleh hasil *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dezan Pandu Biantoro (2022), Kartika Wulandari (2021), serta Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020) diperoleh hasil *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019)

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut dan akhirnya dapat menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Objek penelitian dari penelitian ini adalah merek Aerostreet.

Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) Populasi adalah jumlah sekelompok orang, kejadian, atau hal menarik yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti dan ingin dibuat kesimpulannya berdasarkan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah follower official account TikTok Aerostreet.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses untuk memilih sejumlah elemen yang tepat dari sebuah populasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami generalisasi sifat dan karakteristik dari sebuah populasi (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016). Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

Penelitian ini menggunakan desain sampel *nonprobability sampling* yaitu probabilitas dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui, sehingga tidak memberikan peluang yang sama untuk tiap anggota populasi yang dapat dipilih untuk menjadi sampel (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016). Jenis *nonprobability sampling* yang dipakai peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) *purposive sampling* adalah sampel penelitian yang terbatas dengan jenis orang tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti karena memenuhi kriteria yang diperlukan.

Jenis Data Penelitian

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan dapat memberikan langsung data yang diperlukan (Sugiyono, 2019).

Prosedur Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu untuk mendapatkan data yang terjadi baik saat ini maupun masa lampau tentang hubungan variabel serta menguji hipotesis dari sample penelitian (Sugiyono, 2019). Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui situs *google form* yang nantinya disebarluaskan melalui media sosial peneliti.

Skala Pengukuran Variabel

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) skala likert ialah skala yang dirancang untuk dapat menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert dengan alternatif jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau signifikan dibawah 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal atau reliabel (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018) regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

α = Konstanra, atau nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi

X1 = Variabel bebas *social commerce*

X2 = Variabel bebas *brand image*

X3 = Variabel bebas *brand trust*

Y = Variabel terikat minat beli

Uji F

Uji statistik F merupakan uji kelayakan model yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh dalam penelitian sudah layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Apabila nilai signifikansi $F \leq \alpha$ (0,05), maka model dapat dikatakan fit (Ghozali, 2016)

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan dengan nilai *adjusted R²*. Semakin tinggi nilai *R²* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Uji t

Menurut Ghozali (2016) uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. b. Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r-Tabel	Keterangan
Social Commerce	X1.1	0.742	0.361	Valid
	X1.2	0.585	0.361	Valid
	X1.3	0.617	0.361	Valid
	X1.4	0.606	0.361	Valid
	X1.5	0.707	0.361	Valid
Brand Image	X2.1	0.867	0.361	Valid
	X2.2	0.854	0.361	Valid
	X2.3	0.915	0.361	Valid
	X2.4	0.853	0.361	Valid
	X2.5	0.843	0.361	Valid
Brand Trust	X3.1	0.857	0.361	Valid
	X3.2	0.905	0.361	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.818	0.361	Valid
	Y1.2	0.758	0.361	Valid
	Y1.3	0.827	0.361	Valid
	Y1.4	0.859	0.361	Valid
	X1.1	0.742	0.361	Valid

Pada penelitian ini r tabelnya adalah 0.361 dengan jumlah n sebanyak 30 responden dan tingkat signifikan sebesar 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tiap butir pertanyaan pada variabel social commerce, brand image, brand trust dan minat beli memiliki hasil koefisien korelasi $> r$ tabel. Sehingga, seluruh pertanyaan pada tiap variabel dapat dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Social Commerce	0.643	> 0.6	Reliabel
Brand Image	0.917	> 0.6	Reliabel
Brand Trust	0.707	> 0.6	Reliabel
Minat Beli	0.826	> 0.6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai alpha cronbach > 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel penelitian adalah reliabel atau dapat diandalkan.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.452	1.936		.233	.816
Social Commerce	.315	.103	.307	3.047	.003
Brand Image	.235	.110	.220	2.133	.035
Brand Trust	.477	.201	.243	2.375	.020

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel X, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,452 + 0,315X_1 + 0,235X_2 + 0,477X_3$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.452 yang artinya jika *social commerce*, *brand image*, dan *brand trust* tidak mengalami perubahan, maka minat beli produk Aerostreet sebesar konstanta atau 0.452.
2. Variabel *social commerce* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.315 yang artinya ketika variabel *social commerce* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0.315.
3. Variabel *brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.235 yang artinya ketika variabel *brand image* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0.235.
4. Variabel *brand trust* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.477 yang artinya ketika variabel *brand trust* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0.477.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	279.414	3	93.138	24.120	.000 ^b
Residual	370.696	96	3.861		
Total	650.110	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Costants), BRAND TRUST, SOCIAL COMMERCE, BRAND IMAGE

Hasil dari uji F mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$, artinya model yang digunakan dalam penelitian ini sudah fit dengan data observasi atau variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.412	1.965

a. Predictors: (Costants), BRAND TRUST, SOCIAL COMMERCE, BRAND IMAGE

Besarnya *adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah 0,412 atau 41,2% artinya minat beli dipengaruhi oleh *social commerce*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan nilai signifikan dari tiap variabel sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel *social commerce* sebesar $0.003 \leq 0,05$, dengan demikian variabel *social commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H1 terbukti).
2. Nilai signifikan variabel *brand image* sebesar $0.035 \leq 0,05$, dengan demikian variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H2 terbukti).
3. Nilai signifikan variabel *brand trust* sebesar $0.02 \leq 0,05$, dengan demikian variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H3 terbukti).

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *social commerce* memiliki koefisien regresi sebesar 0.315 dengan tingkat signifikansi 0.003 yang artinya $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Dezan Pandu Biantoro (2022) serta Jeong Woong Sohn dan Jin Ki Kim (2020) bahwa variabel *social commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0.235 dengan tingkat signifikansi 0.035 yang artinya $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Dezan Pandu Biantoro (2022), Kartika Wulandari (2021), Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020), serta Luthfi Naufal dan Mahir Pradana (2021) dimana variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0.477 dengan tingkat signifikansi 0.02 yang artinya $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu dari Dezan Pandu Biantoro (2022), Kartika Wulandari (2021), serta Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020) dimana variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada *official account* TikTok Aerostreet, 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada *official account* TikTok Aerostreet, dan 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada *official account* TikTok Aerostreet.

Saran

Bagi perusahaan diharapkan Aerostreet dapat meningkatkan penggunaan *social commerce* mereka dengan cara menyajikan konten yang menarik, unik, serta relevan dengan keadaan saat ini supaya dapat menarik minat dari calon konsumen untuk membeli produk Aerostreet. Selain itu, *brand* Aerostreet juga perlu mempertahankan serta meningkatkan pelayanan mereka kepada konsumen supaya membangun *brand image* yang positif dan mampu lebih baik dalam memecahkan permasalahan kebutuhan konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Aerostreet.

Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis permasalahan variabel minat beli lebih baik sehingga hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji mampu mempengaruhi variabel dependen lebih tinggi dikarenakan hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 41.2% yang artinya masih terdapat 58.8% faktor atau variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli.

REFERENSI

- Aditiya, M. 2023. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Diakses pada 5 Februari 2023, dari <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia/>
- Ballester, Elena Delgado. 2003. 'Development and Validation of a Brand Trust Scale' *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-58
- Biantoro, Pandu Dezan. 2021. Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Erigo. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habib, Tomyzul. 2022. Cerita Aerostreet Banting Setir ke Online, Bertahan Tak Pecat 2000 Pegawai saat Pandemi. Diakses pada 20 Januari 2023, dari <https://akurat.co/cerita-aerostreet-banting-setir-ke-online-bertahan-tak-pecat-2000-pegawai-saat-pandemi>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Amerika: Pearson Education
- McLachlan, Stacey & Gurr, Alanna. 2022. What is Social Commerce and Why Should Your Brand

- Care?. Diakses pada 25 Januari 2023, dari <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. 'A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran' *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273
- Naufal, Lutfi & Pradana, Mahir. 2021. The Influence of Brand Image on Buying Interest of Platform E-Commerce Bukalapak. Skripsi. Universitas Telkom Bandung.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. 'Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust' *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958
- Santoso, Tri Agus & Mardian, Irma. 2020. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Avocado Mantul. Skripsi. Program Studi Manajemen STIE Bima.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons
- Sohn, Jeong Woong & Kim, Ki Jin. 2020. Factors that Influence Purchase Intentions in Social Commerce. *Tecnology in Society*, 101365.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi OFFSET
- Widowati, Hari. 2019. Indonesia Menjadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Diakses pada 16 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication' *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Wulandari, Kartika. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik pada Pengguna E-Commerce Sociolla. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Yudianto, Prabu. 2022. Sepatu Aerostreet: Produk Lokal yang Cocok untuk Gaji UMR Jogja. Diakses pada 20 Januari 2023, dari <https://mojok.co/terminal/sepatu-aerostreet-produk-lokal-yang-cocok-untuk-gaji-umr-jogja/>