

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, MEDIA SOSIAL DAN *TREND*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE MEREK APPLE.
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2020)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi Dan Bisnis



Diajukan Oleh :

HAFIDH MIFTACH ZAMRONI

NPM. 2001110028

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : HAFIDH MIFTACH ZAMRONI
No. Pokok/NIM : 2001110028
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh *Brand Awareness*, Media Sosial dan
Trend Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Handphone Merek Apple

Pembimbing Skripsi

Tanggal 25-3-2024 Pembimbing I : 
Amrillah Azrin, SE., MM
NIDN. 0203026201

Tanggal 25-3-2024 Pembimbing II : 
Herlan Djunaidi, SE., MP
NIDN. 0219086101


45 /PS/DFEB/ 24


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi




Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak, CA, CSRS
NIDN. 0205026401


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN. 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : HAFIDH MIFTACH ZAMRONI
 No. Pokok/NIM : 2001110028
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Proposal : Pengaruh *Brand Awereness*, Media Sosial dan
Trend Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Handphone Merek Apple

Penguji Skripsi :

Tanggal. 25 - 3 - 2024

Ketua Penguji :


Amrillah Azrin, SE., MM
 NIDN. 0203026201


Tanggal. 25 - 3 - 2024

Penguji I :


Herlan Djunaidi, SE., MP
 NIDN. 0219086101

Tanggal. 25 - 3 - 2024

Penguji II :


Umi Hasanah, SE., MM
 NIDN. 0220016002

45 /PS/DFEB/24

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak, CA, CSRS
 NIDN. 0205026401



Mariyam Zanariah, S.E., M.M
 NIDN. 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Kesuksesan dimulai dari keputusan untuk berani mencoba, jika tidak berani mencoba maka kita tidak akan mendapatkan sebuah pelajaran yang berarti”.

Hafidh Miftach Zamroni

Persembahan :

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Bapak dan Ibu Ku Tercinta
- ❖ Keluarga dan Saudara-saudara Ku Tersayang
- ❖ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang peneliti ajukan adalah “Pengaruh *Brand Awereness*, Media Sosial Dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Apple”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Amrillah Azrin, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I Proposal Universitas Tridinanti.
5. Bapak Herlan Djunaidi, SE., M.P. selaku Dosen Pembimbing II Proposal Universitas Tridinanti.
6. Dosen & Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.

7. Kepada kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman angkatan 2020 atas dorongan dan motivasi.
9. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Maret 2024
Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIA	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Brand Awereness.....	8
2.1.2 Media Sosial	12
2.1.3 Trend	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Tempat Penelitan.....	29
3.1.2 Waktu Penelitian	29

3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Sumber Data	30
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Sampling.....	34
3.4 Rancangan Penelitian	35
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	36
3.5.1 Variabel Penelitian	36
3.5.2 Definisi Operasional.....	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.7 Teknik Analisis	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.4 Regresi Linier Berganda.....	44
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi.....	44
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi.....	45
3.7.7 Uji Hipotesis Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Perusahaan dan Tempat Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Apple.....	49
4.1.2 Sejarah Singkat Universitas Tridinanti.....	50
4.1.3 Logo.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Jenis Kelamin	52
4.2.2 Pengguna Handphone Apple	52
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Realibilitas.....	56

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Multikolinieritas	58
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.4.4 Hasil Koefisien Korelasi	61
4.4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.5.1 Uji F (Pengajuan hipotesis secara simultan)	64
4.5.2 Uji t (Pengajuan hipotesis secara parsial).....	65
4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	68
4.6.2 Pengaruh Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.4 Pengaruh Trend Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
5.2.1 Bagi Perusahaan	72
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Terikat	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Data Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020.....	32
Tabel 3.3 Data Responden Mahasiswa Prodi Manajemen Pengguna iPhone	35
Tabel 3.5 Variabel dan Definisi Operasional	38
Tabel 3.6 Skala Likert	41
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Metode Pembelian Responden.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awereness</i>	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Media Sosial.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Trend</i>	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Secara Simultan F.....	64
Hasil 4.15 Hasil Uji Secara Parsial t	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Tingkatan Brand Awereness	12
2.3 Gambar Kerangka Berpikir	28
4.1 Gambar Logo Perusahaan Apple	51

ABSTRAK

HAFIDH MIFTACH ZAMRONI, Pengaruh *Brand Awareness*, Media Sosial Dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Apple. (Dibawah Bimbingan Bapak Amrillah Azrin, S.E., M.M dan Bapak Herlan Djunaidi, S.E., M.P.)

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju. Manusia adalah makhluk sosial dan perlu berkomunikasi dan berinteraksi untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Salah satu bukti kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Salah satunya adalah alat komunikasi yang bisa terhubung oleh internet adalah handphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, media sosial dan *trend* terhadap keputusan pembelian produk handphone merek apple dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Dann Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder melalui kuesioner yang di bagikan menggunakan Googleform. Teknik pengambilan sampel rumus slovin dengan sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *brand awareness*, media sosial dan *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek apple secara simultan. Dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 0.093 + 0,496X_1 + 0,239X_2 + 0,291X_3$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,931 dan koefisien determinasi (*adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,861. Hal ini berarti 86,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, media sosial, dan *trend* sedangkan 14% (100% - 86%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan dengan variabel *Brand Awareness* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Media Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *Trend* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0,001 < 0,05.

Kata Kunci : Brand Awareness, Media Sosial, Trend, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Hafidh Miftach Zamroni, dilahirkan di Musi Banyuasin pada tanggal 13 Juni 2000 dari ayah Miftachul Huda dan Ibu Asni Makmun Ia anak ke 2 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2013 di Sekolah Dasar Negeri 170 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2016 di SMPN 28 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah I Atas pada tahun 2019 di SMKN 3 Palembang Pada tahun 2020 ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Maret 2024

Hafidh Miftach Zamroni

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HAFIDH MIFTACH ZAMRONI

NPM : 2001110028

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan pernyataan berlaku.

Palembang, Maret 2024



Hafidh Miftach Zamroni

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju. Manusia adalah makhluk sosial dan perlu berkomunikasi dan berinteraksi untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Salah satu bukti kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet merupakan suatu jaringan yang bisa mengkoneksikan seluruh manusia di dunia ini. Salah satunya adalah alat komunikasi yang bisa terhubung oleh internet adalah handphone.

Saat ini handphone menjadi suatu kebutuhan yang penting dimana setiap orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari mulai dari anak-anak hingga dewasa menggunakan handphone untuk berbagai keperluan yaitu berkomunikasi, berbisnis dan belajar, karena handphone ini dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien. Kebutuhan akan handphone itu sendiri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis-jenis handphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka, oleh karena itu pilihan konsumen terutama di lingkungan perguruan tinggi tepatnya di Universitas Tridianti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 yang mana mahasiswa nya berjumlah 225 orang yang aktif memiliki kebutuhan handphone saat ini sangat tinggi salah satunya handphone merek Apple (iPhone).

Menurut Kotler dan Keller dalam Adrie (2023:116). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah sejauh mana suatu merek hadir di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu ditimbulkan, kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan merek sebelumnya ketika diberi merek sebagai isyarat. Oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek bagian dari sebuah kategori tertentu. Kesadaran merek adalah pikiran awal konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tentunya sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen telah melakukan perbandingan terhadap produk tersebut, sebab konsumen saat ini memiliki kesadaran akan suatu brand yang diminatinya, sehingga konsumen akan lebih selektif brand mana yang lebih baik dan lebih memuaskan untuk konsumen.

Menurut Norhayati dalam Ivonne Ayesha (2023:144). Media sosial atau biasa disebut merupakan platform yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat real time. Media sosial juga tempat orang bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Puspa Kapita (2016:4) Media sosial sebagai kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun

ideologi dan teknologi yang memungkinkan menciptakan sebuah pertukaran pesan diantara pengguna. Media sosial yang semakin berkembang pesat belakangan ini ialah instagram yang merupakan produk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan. Media sosial salah satu faktor penyumbang konsumen untuk membeli produk tersebut saat ini selain digunakan untuk media komunikasi media sosial juga digunakan untuk branding baik secara personal maupun tempat usaha. Pengguna media sosial melihat iklan yang disebar oleh pelaku usaha dengan harapan supaya produk mereka dapat dilihat banyak orang, iklan produk Apple (iPhone) saat ini sangat banyak dijumpai di media sosial contohnya Instagram hal inilah yang menyebabkan keterkaitan akan suatu produk makin bertambah serta didukung para influencer atau pengguna iPhone yang menunjukkan kelebihan dari handphone tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018:79) *Trend* adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas, *trend* lebih mudah diperkirakan dan lebih berlangsung lama. Menurut Maryati (2016:129) *Trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut trend positif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya jika rata-rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun. *Trend* juga sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak orang pada saat tertentu. Dalam konteks pemasaran, *Trend* mempengaruhi keunggulan kompetitif, penjualan

produk, dan membuat keputusan membeli suatu produk. *Trend* dapat memberikan dampak positif bagi penjual dan pembeli, atau bahkan berdampak negatif. Dampak positifnya penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan apa yang diinginkan, penjual mendapatkan keuntungan sedangkan pembeli mendapatkan barang yang diinginkan, tentunya itu yang sedang *trend* saat ini. Mengenai dampak negatifnya, penjual akan mengalami kerugian jika tidak bisa beradaptasi dengan *trend* yang ada, sedangkan pembeli akan kehilangan banyak uang untuk membeli barang dan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. *Trend* saat ini mempunyai pengaruh signifikan dalam kehidupan manusia, dengan mengikuti *trend* yang berlangsung person dapat diakui dan mendapatkan validasi oleh banyak orang pada kasus handphone iPhone jika seseorang tersebut akan mendapatkan pengakuan oleh banyak orang bahwa memiliki kehidupan yang mewah.

Menurut Peter dan Olson dalam Meithiana (2019:70) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Peneliti mengambil variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand awereness, media sosial dan trend, karena ketiga faktor tersebut pada saat ini memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini

Apple Inc. ialah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan dan menjual barang

elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring, perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi ponsel pintar iPhone, komputer tabled iPad, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV. Apple Inc. ini juga memiliki kantor cabang di Indonesia yang bernama PT. Apple Indonesia yang berlokasi di World Trade Centre Jakarta II, Jl. Jendral Sudirman No. 8, RT/RW 8/3. Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920.

Tabel 1.1
Berikut List Type Handphone iPhone Yang Masih Diproduksi Tahun 2023

No	Nama & Type Handphone	Harga
1.	iPhone 11	Rp. 7.499.000
2.	iPhone 11 Pro	Rp. 8.499.000
3.	iPhone 11 Pro Max	Rp. 9.499.000
4.	iPhone 12	Rp. 9.899.000
5.	iPhone 12 Mini	Rp. 10.499.000
6.	iPhone 12 Pro	Rp. 12.499.000
7.	iPhone 12 Pro Max	Rp. 13.499.000
8.	iPhone 13	Rp. 14.499.000
9.	iPhone 13 Mini	Rp. 15.299.000
10.	iPhone 13 Pro	Rp. 15.899.000
11.	iPhone 13 Pro Max	Rp. 16.000.000
12.	iPhone 14	Rp. 16.499.000
13.	iPhone 14 Plus	Rp. 17.499.000
14.	iPhone 14 Pro	Rp. 18.499.000
15.	iPhone 14 Pro Max	Rp. 19.499.000
16.	iPhone 15	Rp. 18.499.000
17.	iPhone 15 Plus	Rp. 21.499.000
18.	iPhone 15 Pro	Rp. 22.999.000
19.	iPhone 15 Pro Max	Rp. 24.999.000

(Sumber : Shopee, IboxStoreOfficial, 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Awereness*, Media Sosial Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Apple”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Awareness*, Media Sosial dan *Trend* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple?
2. Bagaimana *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple?
3. Bagaimana Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple?
4. Bagaimana *Trend* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah tulisan singkat dari tujuan keseluruhan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple.
2. Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple.
3. Mengetahui pengaruh *Trend* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple.
4. Mengetahui secara simultan pengaruh *Brand Awareness*, Media Sosial dan *Trend* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Apple.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah uraian dan harapan dari peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan yang ditunjukkan dengan beberapa pihak. Manfaat penelitian ini yaitu:

A. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh brand awereness, media sosial dan trend terhadap keputusan pembelian.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Apple dan mengidentifikasi minat konsumen untuk lebih meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan bersama.

C. Bagi Peneliti

Penelitian ini guna memenuhi persyaratan bagi setiap mahasiswa untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi dan Bisnis. Diharapkan dapat memperluas wawasan serta mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh brand awereness, media sosial, dan trend terhadap keputusan pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Charviandi, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Diana, W. M. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple*. Bandar Lampung : Universitas Lampung .
- Imam Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyani, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Irman Bastaman, Apri Budianto dan Enas. (2022). *Brand Familiarity and Brand Awereness : Purchase Interntion Produk iPhone Apple*. Jawa Barat: Universitas Galuh.
- Kurniawan, K. A. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Appel Lini Terbaru*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia .
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ramadhan, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Trend dan Custommer Review Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Pada E-Commerce Shopee*. Palembang: Universitas Tridinanti.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Tridinanti, F. E. (2023). *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. Palembang: UNANTI PRESS.