

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Umkm Nukuma Soes)

Debi Yulia Putri¹, Rama Chandra Jaya²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Membangun

¹debiyuliaputrii@gmail.com, ²rama.chandra@inaba.ac.id

Abstrak

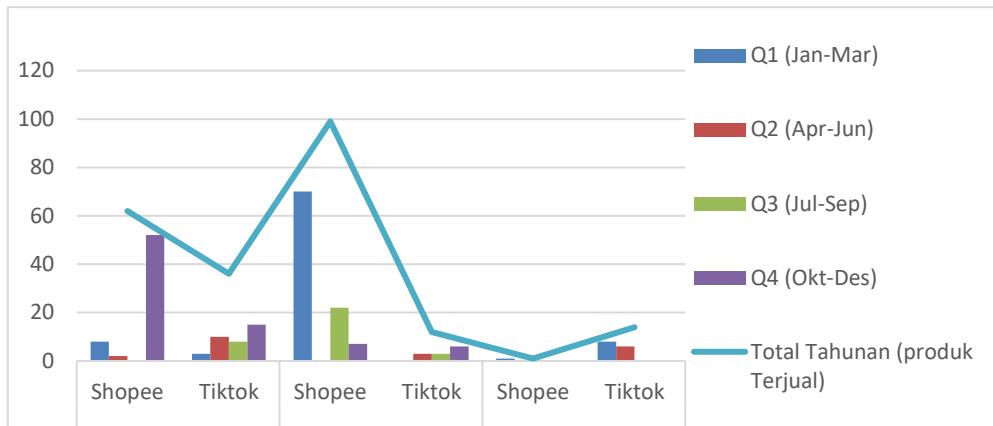
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, public relationship, media sosial, dan event sponsorship terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nukuma Soes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk baik secara langsung maupun melalui platform digital. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, serta analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan dan event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa efektivitas penyampaian pesan promosi dan keterlibatan dalam kegiatan sponsorship mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, public relationship tidak berpengaruh signifikan, sehingga aktivitas PR yang dijalankan belum memberikan dampak langsung pada keputusan pembelian. Media sosial memberikan pengaruh signifikan namun negatif, mengindikasikan bahwa strategi konten dan interaksi yang dilakukan masih belum optimal dalam membangun ketertarikan konsumen. Secara simultan, keempat variabel brand communication memberikan kontribusi yang sangat besar, yaitu 98,4%, terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dikelola secara terpadu berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kualitas pesan iklan, peningkatan interaksi di media sosial, serta perluasan aktivitas sponsorship sebagai strategi yang dapat mendukung pertumbuhan penjualan UMKM.

Kata kunci: Iklan, Public Relationship, Media Sosial, Event Sponsorship, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

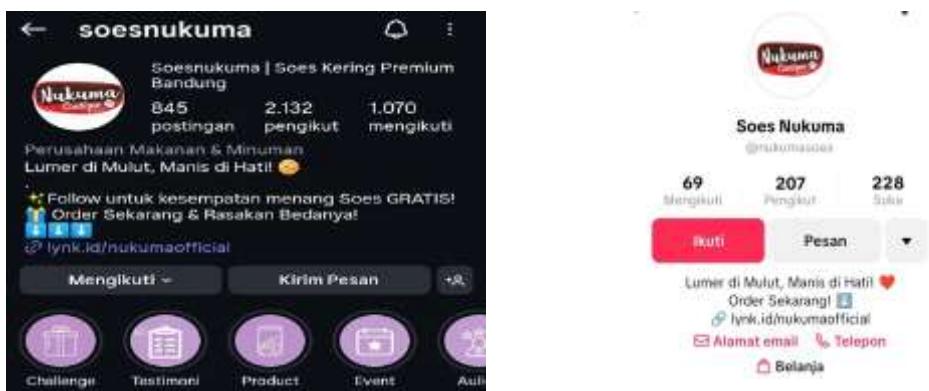
Dalam era globalisasi dan digitalisasi, Brand Communication menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM, termasuk UMKM Nukuma Soes di Bandung yang bergerak pada produk kue kering. Komunikasi merek—meliputi iklan, media sosial, public relations, dan sponsorship—terbukti mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan dan elemen komunikasi lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmah, 2022; Shalsabilla et al., n.d.), demikian pula strategi komunikasi digital, sponsorship, serta penguatan brand awareness. Meskipun UMKM memiliki keterbatasan sumber daya, riset lain menegaskan bahwa penerapan komunikasi merek yang efektif tetap mampu meningkatkan keputusan pembelian (Nurafiah, 2023; Shadrina & Sulistyanto, n.d.). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa Brand Communication memiliki peran strategis dalam membantu UMKM seperti Nukuma Soes bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

Dalam studi kasus UMKM Nukuma Soes, pemahaman mengenai optimalisasi faktor-faktor Brand Communication menjadi penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan (Puspitasari, n.d.) menunjukkan bahwa sponsorship dapat meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi ini relevan untuk diterapkan oleh UMKM Nukuma Soes dalam memperkuat komunikasi merek dan menarik minat konsumen secara lebih efektif.



Gambar 1 Grafik Penjualan UMKM Nukuma Soes Tahun 2023-2025

Grafik penjualan UMKM Nukuma Soes pada periode 2023–2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan penjualan tertinggi terjadi pada Januari–Maret 2024 di Shopee, yaitu 99 pcs dengan pendapatan Rp1.608.500,00. Namun, setelah puncak tersebut, performa mengalami penurunan drastis hingga hanya 1 pcs terjual pada April–Oktober 2025 dengan pendapatan Rp75.000,00. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi usaha, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar, serta kurang optimalnya strategi komunikasi digital. Dalam konteks pemasaran modern, penguatan Brand Communication melalui teknologi digital menjadi faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Maisaroh & Wibisono (2022), yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce berperan signifikan dalam



Gambar 2 Sosial Media dan E-Commerce Nukuma Soes

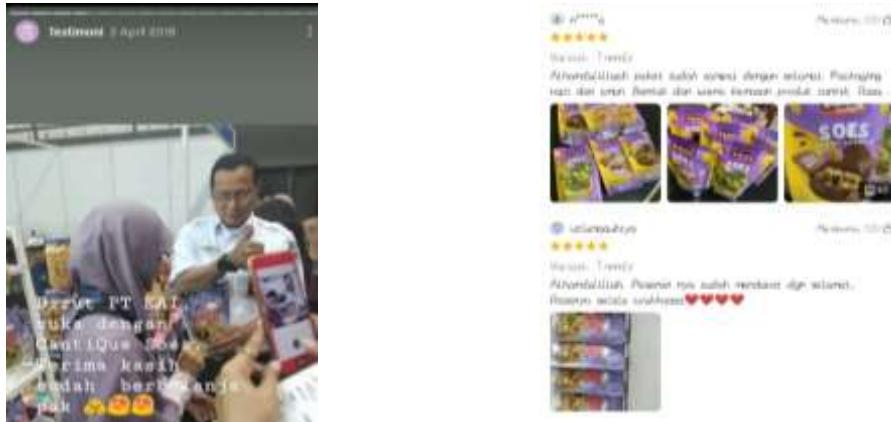
Pada Gambar 1.2 menunjukkan bagaimana strategi Media Sosial yang terdiri dari konten visual, iklan, promosi dan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh UMKM Nukuma Soes. Meskipun media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat Brand Communication, data penjualan UMKM Nukuma Soes pada Gambar 1 menunjukkan adanya tren penurunan penjualan pada periode 2023-2025 di Plafrom Shoppe dan Tiktok shop. Kondisi ini menyimpulkan bahwa strategi Brand Communication yang dilakukan belum berjalan secara optimal.

Tabel 1 Data Followers Aktif Tiktok shop dan shopee store UMKM Nukuma Soes 2023-2025

Tahun	Tiktok Followers (ribu)	Shopee Followers (ribu)	Rata-rata Ranting (1-5)
2023	150	200	5.0
2024	180	290	5.0
2025	207	368	5.0

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengikut pada Shopee dan TikTok Shop UMKM Nukuma Soes menunjukkan peningkatan signifikan sepanjang 2023–2025, masing-masing dari 200 ribu menjadi 368 ribu dan dari 150 ribu

menjadi 207 ribu pengikut. Rata-rata rating yang stabil pada angka 5.0 mencerminkan kepuasan pelanggan dan citra merek yang positif. Temuan ini sejalan dengan Ervanda & Dwijayati (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas konten, jumlah pengikut, serta rating toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Dengan demikian, peningkatan aktivitas dan engagement di media sosial mengindikasikan bahwa strategi Brand Communication melalui iklan, public relations, media sosial, dan event sponsorship berkontribusi dalam memperkuat kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen.



Gambar 3 Testimoni UMKM Nukuma Soes

Berdasarkan Gambar 3, UMKM Nukuma Soes memperoleh beragam ulasan positif dari konsumen di Instagram, TikTok, dan Shopee, terutama terkait kualitas rasa, kemasan, dan pelayanan. Namun, meskipun testimoni positif tersebut berpotensi memperkuat public relationship dan membangun kepercayaan konsumen, data penjualan tahun 2023–2025 menunjukkan tren penurunan, yang mengindikasikan bahwa strategi Brand Communication belum dimanfaatkan secara optimal. Kurangnya pemaksimalan konten testimoni, minimnya promosi berkelanjutan, serta rendahnya interaksi dua arah dapat menjadi faktor penyebab efektivitas komunikasi merek yang belum tercapai. Hal ini konsisten dengan temuan Nurafiah (2023) bahwa penerapan strategi periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menganalisis faktor-faktor Brand Communication yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Nukuma Soes, sehingga dapat menjadi dasar penguatan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagai studi kasus, penelitian ini berfokus pada UMKM Nukuma Soes, sebuah brand asal Bandung yang bergerak pada produk soes kering premium dengan berbagai inovasi rasa, serta aktif memanfaatkan platform e-commerce seperti TikTok, Tokopedia, Shopee, dan Blibli, media sosial, dan program pengembangan UMKM seperti UMK Academy dan Pertamina Patra Niaga. Meskipun upaya tersebut menunjukkan kesadaran akan pentingnya visibilitas merek dan interaksi konsumen, efektivitas strategi Brand Communication yang dijalankan masih belum terukur secara optimal. UMKM Nukuma Soes juga menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital serta meningkatkan faktor-faktor Brand Communication, termasuk iklan dan promosi, media sosial, public relationship, dan event sponsorship yang berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Communication terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Nukuma Soes)”.

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi variabel penelitian sebagaimana adanya. Pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis berdasarkan data lapangan. Pada variabel event sponsorship, pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi dan harapan responden karena UMKM Nukuma Soes belum melaksanakan kegiatan sponsorship secara aktif.

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menerjemahkan variabel penelitian ke dalam indikator-indikator terukur. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari iklan, public relationship, media sosial, dan event sponsorship, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Seluruh indikator pada variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert 1–5, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk UMKM Nukuma Soes. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, catatan penjualan, literatur pendukung, dan informasi dari media sosial serta platform e-commerce. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, wawancara pendukung kepada pemilik dan pelanggan, serta dokumentasi berupa bukti aktivitas pemasaran dan catatan usaha.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Nukuma Soes selama periode 2023–2025. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan 109 responden. Namun, data yang valid dan dapat diolah sebanyak 100 responden, dan jumlah tersebut tetap dianggap representatif.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan teknik Corrected Item-Total Correlation dan sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS.

Data dianalisis melalui analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan gambaran umum variabel penelitian. Analisis verifikatif dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE dan bebas dari bias. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh semua variabel secara simultan. Hipotesis diterima apabila nilai t-hitung atau F-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel atau F-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari seluruh analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan mengenai pengaruh faktor-faktor brand communication terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Nukuma Soes.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Pengujian Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sign	Tingkat Sign	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	KP 1	0,001	0,05	0,801556	0,1966	Valid
2.	KP 2	0,001	0,05	0,869301	0,1966	Valid
3.	KP 3	0,001	0,05	0,806116	0,1966	Valid
4.	KP 4	0,001	0,05	0,780693	0,1966	Valid
5.	KP 5	0,001	0,05	0,896098	0,1966	Valid
6.	KP 6	0,001	0,05	0,881445	0,1966	Valid
7.	KP 7	0,001	0,05	0,823908	0,1966	Valid
8	KP 8	0,001	0,05	0,881986	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh indikator (KP1–KP8) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian secara tepat.

Tabel 3 Uji Validitas Iklan

No	Indikator	Sign	Tingkat Sign	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Iklan 1	0,001	0,05	0,839401	0,1966	Valid
2.	Iklan 2	0,001	0,05	0,786018	0,1966	Valid
3.	Iklan 3	0,001	0,05	0,639561	0,1966	Valid

4.	Iklan 4	0,001	0,05	0,70618	0,1966	Valid
5.	Iklan 5	0,001	0,05	0,680107	0,1966	Valid
6.	Iklan 6	0,001	0,05	0,748361	0,1966	Valid
7.	Iklan 7	0,001	0,05	0,768099	0,1966	Valid
8.	Iklan 8	0,001	0,05	0,724679	0,1966	Valid
9.	Iklan 9	0,001	0,05	0,780402	0,1966	Valid
10.	Iklan 10	0,001	0,05	0,893039	0,1966	Valid
11.	Iklan 11	0,001	0,05	0,813387	0,1966	Valid
12.	Iklan 12	0,001	0,05	0,778507	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Iklan, seluruh indikator (Iklan 1–Iklan 12) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Artinya, setiap indikator mampu mengukur variabel Iklan secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4 Uji Public Relationship

No	Indikator	Sign	Tingkat Sign	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	PR 1	0,001	0,05	0,847904	0,1966	Valid
2.	PR 2	0,001	0,05	0,878174	0,1966	Valid
3.	PR 3	0,001	0,05	0,83279	0,1966	Valid
4.	PR 4	0,001	0,05	0,880051	0,1966	Valid
5.	PR 5	0,001	0,05	0,917324	0,1966	Valid
6.	PR 6	0,001	0,05	0,939816	0,1966	Valid
7.	PR 7	0,001	0,05	0,922065	0,1966	Valid
8.	PR 8	0,001	0,05	0,821163	0,1966	Valid
9.	PR 9	0,001	0,05	0,917751	0,1966	Valid
10.	PR 10	0,001	0,05	0,905862	0,1966	Valid
11.	PR 11	0,001	0,05	0,948187	0,1966	Valid
12.	PR 12	0,001	0,05	0,900028	0,1966	Valid
13.	PR 13	0,001	0,05	0,833901	0,1966	Valid
14.	PR 14	0,001	0,05	0,83338	0,1966	Valid
15.	PR 15	0,001	0,05	0,871128	0,1966	Valid

Tabel 4 menampilkan hasil signifikansi output SPSS versi 26 dengan 15 pernyataan pada Public Relationship (X2) lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 dan lebih kecil dari tingkat Rtabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan butir pernyataan Public Relationship (X2) ditunjukkan valid maka keseluruhan data tersebut dapat dipakai untuk keperluan analisis penelitian.

Tabel 5 Uji Validitas Media Sosial

No	Indikator	Sign	Tingkat Sign	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	MD 1	0,001	0,05	0,869432	0,1966	Valid
2.	MD 2	0,001	0,05	0,850232	0,1966	Valid
3.	MD 3	0,001	0,05	0,729783	0,1966	Valid
4.	MD 4	0,001	0,05	0,78248	0,1966	Valid
5.	MD 5	0,001	0,05	0,74024	0,1966	Valid
6.	MD 6	0,001	0,05	0,752164	0,1966	Valid
7.	MD 7	0,001	0,05	0,709323	0,1966	Valid
8.	MD 8	0,001	0,05	0,652432	0,1966	Valid

Tabel 5 menampilkan hasil signifikansi output SPSS versi 26 dengan 8 pernyataan pada Media Sosial (X3) lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 dan lebih kecil dari tingkat Rtabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan butir pernyataan Media Sosial (X3) ditunjukkan valid maka keseluruhan data tersebut dapat dipakai untuk keperluan analisis penelitian.

Tabel 6 Uji Validitas Event Sponsorship

No	Indikator	Sign	Tingkat Sign	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	ES 1	0,001	0,05	0,893848	0,1966	Valid
2.	ES 2	0,001	0,05	0,877711	0,1966	Valid
3.	ES 3	0,001	0,05	0,905654	0,1966	Valid
4.	ES 4	0,001	0,05	0,923132	0,1966	Valid
5.	ES 5	0,001	0,05	0,932272	0,1966	Valid
6.	ES 6	0,001	0,05	0,928075	0,1966	Valid
7.	ES 7	0,001	0,05	0,82445	0,1966	Valid
8.	ES 8	0,001	0,05	0,677482	0,1966	Valid

Tabel 6 menampilkan hasil signifikansi output SPSS versi 26 dengan 8 pernyataan pada Event Sponsorship (X4) lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 dan lebih kecil dari tingkat Rtabel 0,1966 sehingga dapat

disimpulkan keseluruhan butir pernyataan Event Sponsorship (X4) ditunjukkan valid maka keseluruhan data tersebut dapat dipakai untuk keperluan analisis penelitian.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	a Hitung	A	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,700	Reliabel
Iklan (X1)	0,811	0,700	Reliabel
Public Relationship (X2)	0,794	0,700	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,811	0,700	Reliabel
Event Sponsorship (X4)	0,817	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7 dapat ditemui hasil *Alpha Cronbachs* variabel Keputusan Pembelian yaitu 0,823, Variabel Iklan yaitu 0,811, variabel Public Relationship yaitu 0,794, variabel Media Sosial yaitu 0,811 dan variabel Event Sponsorship yaitu 0,817. Nilai *Alpha Cronbachs* seluruh variabel merupakan lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.51491964
Most Extreme Differences	
Absolute	.336
Positive	.336
Negative	-.248
Test Statistic	.336
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

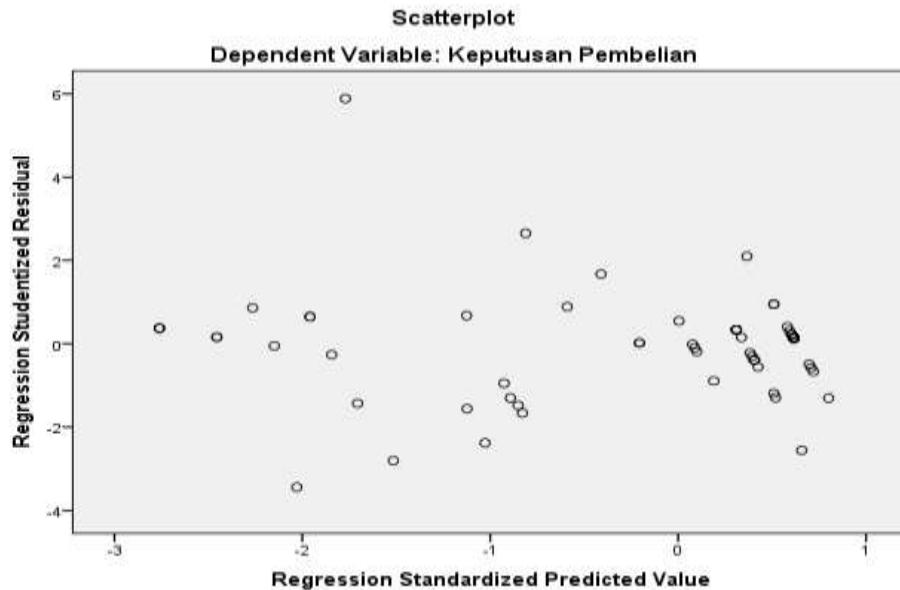
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.568	.901			.630	.530		
Iklan	.929	.062		1.209	14.927	.000	.055	18.148
Public Relationship	-.043	.047		-.087	-.912	.364	.040	25.140
Media Sosial	-.929	.093		-.768	-10.015	.000	.061	16.303
Event Sponsorship	.602	.095		.625	6.357	.000	.037	26.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di atas 10 dan nilai Tolerance di bawah 0,10, yaitu Iklan (VIF = 18,148), Public Relationship (VIF = 25,140), Media Sosial (VIF = 16,303), dan Event Sponsorship (VIF = 26,755). Nilai tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi mengandung masalah multikolinieritas, sehingga hubungan antarvariabel independen sangat kuat dan saling memengaruhi. Kondisi ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 grafik scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Regression Studentized Residual, serta tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang, garis lurus, atau pola menyempit dan melebar. Penyebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual antar pengamatan bersifat konstan atau homogen.

Uji Linieritas

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.751	4	184.688	668.417	.000 ^b
	Residual	26.249	95	.276		
	Total	765.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Media Sosial, Iklan, Public Relationship

Hasil uji linearitas melalui tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti model regresi linear berganda dinyatakan linear. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen (Iklan, Public Relationship, Media Sosial, dan Event Sponsorship) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) bersifat linear dan memenuhi asumsi linearitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.568	.901		.630	.530		
Iklan	.929	.062	1.209	14.927	.000	.055	18.148
Public Relationship	-.043	.047	-.087	-.912	.364	.040	25.140
Media Sosial	-.929	.093	-.768	-10.015	.000	.061	16.303
Event Sponsorship	.602	.095	.625	6.357	.000	.037	26.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0,568 + 0,929X_1 - 0,043X_2 - 0,929X_3 + 0,602X_4$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Iklan, Media Sosial, dan Event Sponsorship berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 ($< 0,05$). Variabel Iklan memiliki koefisien positif sebesar 0,929, Media Sosial memiliki koefisien negatif sebesar -0,929, dan Event Sponsorship memiliki koefisien positif sebesar 0,602, sehingga ketiganya berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Public Relationship memiliki nilai signifikansi 0,364 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi menunjukkan bahwa sebagian besar variabel brand communication memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nukuma Soes.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

No	Variabel Independen	Korelasi (r)	Interpretasi Hubungan
1	Iklan (X_1)	0,063	Hubungan sangat lemah dan positif
2	Public Relationship (X_2)	0,697	Hubungan kuat dan positif
3	Media Sosial (X_3)	-0,330	Hubungan sedang dan negatif
4	Event Sponsorship (X_4)	0,580	Hubungan sedang dan positif

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki hubungan sangat lemah dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $r = 0,063$. Public Relationship memiliki hubungan kuat dan positif ($r = 0,697$), menunjukkan kontribusi hubungan yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian. Media Sosial memiliki hubungan sedang namun negatif ($r = -0,330$), yang berarti peningkatan aktivitas media sosial justru cenderung diikuti penurunan keputusan pembelian. Sementara itu, Event Sponsorship menunjukkan hubungan sedang dan positif ($r = 0,580$), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap potensi kegiatan sponsorship turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Adjusted R Square			
1	.983 ^a	.966	.964		.52565	1.465

a. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Media Sosial, Iklan, Public Relationship

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,983 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Iklan, Public Relationship, Media Sosial, dan Event Sponsorship) terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,966 menunjukkan bahwa 96,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,964 memperkuat bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinilai sangat efektif dalam menjelaskan pengaruh faktor-faktor brand communication terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 14 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.568	.901		.630	.530		
Iklan	.929	.062	1.209	14.927	.000	.055	18.148
Public Relationship	-.043	.047	-.087	-.912	.364	.040	25.140
Media Sosial	-.929	.093	-.768	-10.015	.000	.061	16.303
Event Sponsorship	.602	.095	.625	6.357	.000	.037	26.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Iklan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 14,927 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Koefisien regresi positif sebesar 0,929 menunjukkan bahwa

semakin efektif iklan yang dilakukan UMKM Nukuma Soes, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel Public Relationship (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung $-0,912$ dan signifikansi $0,364 (> 0,05)$. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah negatif, pengaruh tersebut tidak bermakna secara statistik sehingga aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan belum memberikan dampak nyata pada keputusan konsumen.

Pada variabel Media Sosial (X3), hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif, dengan nilai t hitung $-10,015$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Koefisien regresi $-0,929$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi eksposur media sosial justru berpotensi menurunkan keputusan pembelian, yang dapat disebabkan oleh konten promosi yang kurang efektif atau kurang sesuai dengan keinginan konsumen.

Variabel Event Sponsorship (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $6,357$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Koefisien regresi sebesar $0,602$ menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi atau aktivitas sponsorship yang dilakukan UMKM Nukuma Soes, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.751	4	184.688	668.417	.000 ^b
	Residual	26.249	95	.276		
	Total	765.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Media Sosial, Iklan, Public Relationship

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F hitung sebesar $668,417$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Iklan (X1), Public Relationship (X2), Media Sosial (X3), dan Event Sponsorship (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak (fit) dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel brand communication dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Diskusi

Pengaruh Terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Iklan (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung $0,959$ dengan signifikansi $0,340 (> 0,05)$. Koefisien regresi yang bernilai positif ($0,041$) hanya menunjukkan kecenderungan pengaruh yang sangat lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan UMKM Nukuma Soes belum mampu memberikan stimulus kuat bagi konsumen, kemungkinan karena konten iklan masih bersifat informatif tanpa daya tarik emosional atau naratif yang mempengaruhi persepsi konsumen. Sejalan dengan temuan Rachmah (2022), efektivitas iklan baru akan tercapai ketika pesan yang disampaikan mampu membangun keterikatan emosional dan relevansi dengan audiens, sehingga UMKM perlu memperkuat kualitas konten promosi agar lebih persuasif dan menarik.

Pengaruh Public Relationship dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Public Relationship (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $26,423$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Koefisien regresi sebesar $1,096$ dan nilai beta $0,697$ menegaskan bahwa semakin baik strategi hubungan masyarakat yang dijalankan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa aktivitas PR yang membangun kepercayaan publik, memperkuat citra positif, dan menyediakan komunikasi dua arah mampu meningkatkan perceived credibility konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurafiah (2023) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam kegiatan sosial dan komunikasi publik yang transparan dapat menciptakan rasa memiliki terhadap merek, sehingga mendorong meningkatnya keputusan pembelian pada UMKM Nukuma Soes.

Pengaruh Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Media Sosial (X₃) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $-4,461$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Koefisien regresi $-0,413$ mengindikasikan

bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan UMKM Nukuma Soes belum optimal dan bahkan berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Expectation-Disconfirmation Model yang menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen dapat menurunkan evaluasi mereka terhadap sebuah merek. Konten yang kurang konsisten, minim interaksi, atau tidak memberikan pengalaman emosional membuat media sosial menjadi kurang efektif. Konsumen digital juga mengharapkan komunikasi dua arah dan konten yang engaging, sehingga penggunaan media sosial hanya sebagai sarana promosi satu arah menyebabkan dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kualitas konten yang lebih interaktif, menarik, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Pengaruh Event Sponsorship dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Event Sponsorship (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 14,927 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,754 mengindikasikan bahwa semakin sering UMKM Nukuma Soes terlibat dalam kegiatan sponsorship atau event, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk. Keterlibatan dalam event memberikan experiential exposure yang meningkatkan brand recall, citra positif, dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan Puspitasari (2024) dan Shalsabilla et al. (2025) yang menunjukkan bahwa sponsorship efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong niat beli melalui pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen. Bagi UMKM Nukuma Soes, partisipasi aktif dalam bazar, event kuliner, atau kegiatan sosial merupakan strategi yang mampu memperluas eksposur merek dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Pengaruh Iklan, Public Relationship, Media Sosial, Event Sponsorship dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Iklan, Public Relationship, Media Sosial, dan Event Sponsorship secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 1.418,178 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,984 mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 98,4% variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nukuma Soes, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi merek yang dilakukan—baik melalui iklan, hubungan masyarakat, media sosial, maupun sponsorship—menciptakan pengaruh kuat yang mendorong perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada sinergi antar media yang menghasilkan pesan merek yang konsisten, saling menguatkan, dan relevan secara emosional bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor Brand Communication memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nukuma Soes. Secara parsial, iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga peningkatan efektivitas konten dan strategi penyampaian pesan dapat mendorong keputusan pembelian. Public relationship tidak memberikan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat yang dijalankan belum mampu memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Media sosial memberikan pengaruh signifikan namun negatif, yang mengindikasikan bahwa konten atau pola komunikasi yang diterapkan belum optimal dan perlu diperbaiki agar lebih menarik serta relevan bagi konsumen. Event sponsorship memberikan pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa keterlibatan dalam kegiatan atau event mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang terintegrasi memiliki peran penting dalam mendorong minat dan tindakan pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya UMKM Nukuma Soes mengembangkan strategi komunikasi yang lebih konsisten, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Abdillah, A., & Chandra Jaya, R. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(2), 45–58.
2. Ayu Nur Rahma Oktavianti, & Siti Sarah. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 12(1), 67–79.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Clara, M., Pratama, R., & Indrawan, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi di Kota Sorong*. Jurnal Pemasaran Nusantara, 5(3), 88–97.
4. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
5. Ervanda, A., & Dwijayati, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut, dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce*. Jurnal Manajemen Digital, 9(1), 44–59.
6. Fadilah, A., & Jaya, R. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di TikTok Shop*. Jurnal Bisnis Kreatif, 5(2), 22–34.
7. Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Giovenna, L., Dwijatmojo, S., & Rahmawati, T. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 8(2), 13–27.
9. Herlinawati, A., Nurul, R., & Ahmad, S. (2023). *Peran lembaga keuangan mikro dalam pemberdayaan usaha kecil*. Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan, 11(2), 45–57.
10. Ismara, M., & Jaya, R. C. (2024). *Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di platform daring*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 22–30.
11. Jaya, R. C. (2019). *Pengaruh diskon harga terhadap niat beli konsumen di toko online Hiffu*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 3(2), 115–124.
12. Jaya, R. C., & Triono, A. (2022). *Pengaruh faktor demografis dan psikografis terhadap penggunaan sistem pembayaran digital*. Jurnal Teknologi Keuangan dan Bisnis, 4(1), 67–75.
13. Jaya, R. C., Nugraha, N., & Lestari, P. (2025). *Peningkatan brand awareness melalui pengembangan website inklusif*. Jurnal Inovasi Digital dan Inklusivitas, 6(1), 34–42.
14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
16. Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online (Bibli.com)*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 3(1), 45–54.
17. Mataji, & Santoso, S. (2025). *Pengaruh Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UNTAG Surabaya*. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(1), 10–21.
18. Nurafiah, S. (2023). *Pengaruh Iklan, Public Relations, Direct dan Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti di Depok*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Gunadarma*, 6(2), 75–89.
19. Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
20. Puspitasari, A. (2024). *Pengaruh Event Sponsorship terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare*. Universitas Muhammadiyah Parepare.
21. Rachmah, S. M. (2022). *Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo*. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 4(3), 90–102.
22. Ria Irawan, & Wahono, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Event Sponsorship dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. Universitas Islam Malang.
23. Rimbasari, D., Putri, R., & Andini, L. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 65–79.
24. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.
25. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill Education.
26. Shadrina, D., & Sulistyanto, R. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 55–70.
27. Shalsabilla, M., Putri, D., & Aryani, R. (2025). *Pengaruh Event Sponsorship, Digital Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 7(1), 12–27.
28. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
29. Viela Tusanputri, A., & Amron. (2021). *Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. *Forum Ekonomi*, 23(2), 100–113.
30. Wahyuningsih, A., Nurdin, R., & Setiawan, I. (2025). *Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Public Relations terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah*. *Journal of Cyber Management and Business (SIBERMU PRESS)*, 2(1), 39–52.