

PAPER NAME

**2177-Article Text-520524237-1-10-2022
0830 (1).pdf**

AUTHOR

bintang mutiarajati

WORD COUNT

3245 Words

CHARACTER COUNT

20459 Characters

PAGE COUNT

16 Pages

FILE SIZE

454.7KB

SUBMISSION DATE

May 30, 2023 3:45 PM GMT+7

REPORT DATE

May 30, 2023 3:45 PM GMT+7

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Bibliographic material
- Cited material
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN,
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CALON TRADER

Bintang Mutiarajati¹⁾, Laksono Sumarto²⁾, Kurniawati Darmaningrum³⁾

^{1).2).3)}Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan
Surakarta

Corresponding author: Bintang Mutiarajati
E-mail: bintang.mj02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan dan brand awareness terhadap peningkatan jumlah calon trader PT Didimax Berjangka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 100 orang sebagai sampel. Pengambilan sample peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan Jenis sampling yang diambil yaitu *purposive sampling* dengan penyebaran kuisisioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap peningkatan jumlah calon trader PT Didimax Berjangka dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh simultan dan signifikan terhadap peningkatan jumlah calon trader PT Didimax Berjangka.

Kata kunci: social media marketing, kualitas pelayanan, brand awareness, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of social media marketing, service quality and brand awareness on the increase in the number of prospective traders of PT Didimax Berjangka. This study used quantitative methods using 100 people as a sample. The researcher's sampling used *non-probability sampling* techniques and the type of sampling taken was *purposive sampling* with the distribution of questionnaires online. The results showed that the variables of *social media marketing* and *brand awareness* had a simultaneous and significant effect on the increase in the number of prospective traders of PT Didimax Berjangka and the variable of service quality did not have a simultaneous and significant effect on the increase in the number of prospective traders of PT Didimax Berjangka.

Keywords: *social media marketing, service quality, brand awareness, purchasing decisions.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Investasi identik dengan kepemilikan asset berharga seperti rumah, tanah, gedung, emas dan lainnya. Namun, investasi juga bisa berbentuk non fisik, seperti *krypto, binary, saham dan forex*. Dalam aktivitasnya, *trading forex* harus menggunakan perantara *broker* untuk masuk ke pasar *forex*. Dalam kegiatannya, PT Didimax Berjangka mempromosikan perusahaan melalui sistem *social media marketing* untuk meningkatkan calon *trader*. *Social media marketing* adalah strategi bisnis menggunakan media web sosial yang dipilih untuk menemukan konsumen dan terhubung dengan mereka dalam komunikasi sehingga mendorong pencapaian tujuan bisnis dan pemasaran utama. (Robertz, Zahay dalam Nuraini & Hadi, 2019). Menurut data pengguna sosial media di dunia tahun 2021 mencapai 4,20 milyar (53,6% dari jumlah populasi di dunia) dan jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 170 juta (61,8%

dari jumlah populasi di Indonesia), masyarakat di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 14 menit untuk menggunakan sosial media (Hootsuite We Are Social, 2021).

Selain *social media marketing, brand awareness* juga dapat mempengaruhi peningkatan calon *trader*. *Brand awareness* terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat untuk mampu mengidentifikasi berbagai elemen brand seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018)

Persaingan pasar yang semakin ketat juga mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkatnya daya tarik perusahaan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2016: 125).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan mengkaji penelitian ini yang berjudul

“Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Jumlah Calon *Trader* (Studi Kasus pada Calon *Trader* PT Didimax Berjangka)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas didapatkan rumusan masalah dari penelitian antara lain :

- a. Apakah strategi pemasaran melalui sosial media *marketing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka?
- b. Apakah cara meningkatkan kualitas layanan dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka?
- c. Apakah ada pengaruh postif *brand awaresh* dalam meningkatkan jumlah calon *trader*?
- d. Apakah ada pengaruh positif *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* dalam meningkatkan jumlah calon *trader* pada PT Didimax Berjangka?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dengan diadakannya penelitian ini antara lain :

- a. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan PT Didimax Berjangka dalam meningkatkan jumlah calon *trader*.
- c. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam meningkatkan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.
- d. Mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *brand awareness* dalam meningkatkan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.

4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi peneliti, Mendapatkan pemahaman dan wawasan terhadap variabel - variabel yang mempengaruhi peningkatan jumlah *trader*.
- b. Bagi Universitas, Memberikan kontribusi pengembangan ilmu penelitian mengenai ilmu manajemen pemasaran.

- c. Bagi Instansi, Sebagai bahan evaluasi perusahaan terkait sistem pemasaran yang sudah berjalan.
- a. Bagi Masyarakat, Memberikan informasi bagi masyarakat mengenai bisnis investasi saat ini, khususnya *trading forex*.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. *Social Media Marketing*

1) Pengertian

Social media marketing merupakan sistem pemasaran berbasis internet yang berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus dengan konten yang menarik mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik

dengan produk yang ditawarkan. (Mao, Zhu, & Sang dalam Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)

2) Dimensi social media marketing

Terdapat

empat wilayah pemasaran online utama menurut Kolter & Amstrong (2008), yaitu: *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accesibility, Credibility*.

b. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian

Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2016: 125). Bagi perusahaan di sektor jasa, memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan adalah bagian penting dari kesuksesan (Putri & Utomo dalam Taupik Ismail, 2021).

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat tujuh dimensi kualitas pelayanan menurut Sunarto (2009: 244), yaitu: Kinerja, Interaksi, Keandalan, Daya, Ketepatan waktu dan kenyamanan, Estetika, Kesadaran akan merek yang ada

c. *Brand Awareness*

1. Pengertian

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu brand atau merek dan mengingatkannya dalam kategori produk tertentu disebut dengan *Brand awareness* (Sucianingtyas, 2012). Menurut Firmansyah (2019) Tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah *brand awareness*.

2. Dimensi *Brand Awareness*

Terdapat tiga dimensi *Brand awareness* menurut Kotler & Keller, (2016: 268) yaitu: Pengenalan Merek (*Brand Recognition*),

Pengingat Kembali (*Brand Recall*), Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

d. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

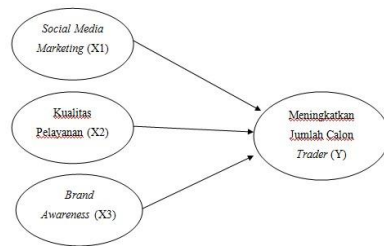
Keputusan pembelian adalah suatu bagian dari perilaku konsumen. Studi tentang bagaimana orang membuat keputusan tentang produk atau layanan mana yang akan digunakan atau dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka merupakan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016: 177)

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), yaitu: Pilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran

2. Kerangka Pemikiran

Pengembangan kerangka tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Variabel Independen :
Social Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Brand Awareness (X3).

Variabel Dependen :
Keputusan Pembelian (Y)

3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.

H₃ : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap peningkatan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.

H₄ : Terdapat pengaruh *social media marketing*, kualitas layanan, dan

brand awareness terhadap peningkatan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka.

C. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh calon *trader* di PT Didimax Berjangka. pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jenis sampling yang diambil yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini 100 responden calon *trader* di PT Didimax Berjangka.

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk melihat sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 51)

b) Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dalam suatu penelitian yang merupakan indikator dari variabel disebut dengan reabilitas. Jika koefisien Cronbach

Alpha > 0,70 maka suatu data tersebut dinyatakan reliabel begitu juga sebaliknya.

2. Uji Aumsi Klasik

a) Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisa kolmogrov-smirnovtest, grafik p-plot, dan gravik histogram

b) Multikolonieritas

Uji multikolinearitas model relaps dinyatakan terbebas dari multikolonieritas apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) faktor ekspansi fluktuasi < 10,00 dan nilai resilience > 0,10. (Ghozali, 2018:107).

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di uji dengan nilai signifikasi antara variabel independen dengan absolute residual > 0,05 maka

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:137).

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004: 508).

4. Hipotesis

a) Uji Parsial (T)

Pada pengujian parsial (T) Ho diterima apabila nilai sig > α) dan Ho ditolak apabila nilai sig < α) dengan menggunakan alfa (α) sebesar 5% atau 0,0005 (Sugiyono, 2012: 163).

b) Uji F (Simultan)

Pada pengujian simultan (F) Ho diterima bila Fhitung < Ftabel dan nilai sig < 0,05 dan Ho ditolak bila Fhitung > Ftabel dan nilai sig < 0,05 (sugiyono, 2012: 165).

c) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dalam suatu penelitian dari

variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018: 179).

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,197). Nilai signifikansi yang digunakan 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, *brand awareness*, keputusan pembelian dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing			
Pertanyaan 1	0,753	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,829	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,817	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,826	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,826	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan			
Pertanyaan 1	0,780	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,756	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,807	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,842	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,728	0,197	Valid
Brand Awareness			
Pertanyaan 1	0,784	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,808	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,823	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,796	0,197	Valid
Keputusan Pembelian			
Pertanyaan 1	0,818	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,738	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,846	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,814	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,849	0,197	Valid

b) Uji Reabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

nilai koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,70. Semua variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,865	0,70	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,841	0,70	Reliable
<i>Brand Awareness</i>	0,810	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,870	0,70	Reliable

2. Uji Aumsi Klasik

a) Normalitas

Tabel uji Kolmogorov-smirnov test di atas menunjukkan bahwa signifikasin diperoleh sebesar 0,240 dimana batas standard yaitu 0,05. Maka model regresi normalitas di atas memenuhi asumsi normal.

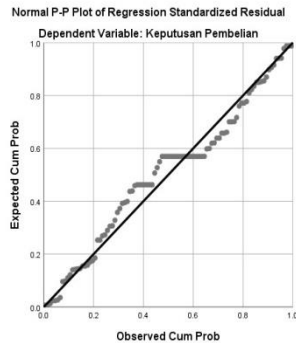
Tabel 3. Hasil Uji Kolmogrovsmirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 1.32997887
Most Extreme Differences		Absolute .101
		Positive .079
		Negative -.101
Test Statistic		.101 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig. .252 ^d
		99% Confidence Interval
		Lower Bound .240
		Upper Bound .263

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

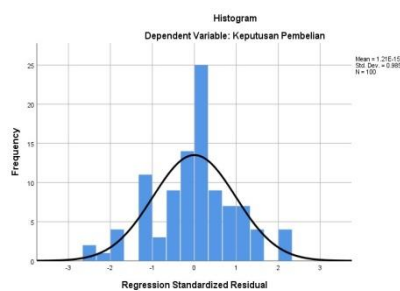
. Pada gambar p-plot ordinarieness dibawah menunjukkan bahwa informasi menyebar disekitar garis miring yang membuat desain apropriasi biasa, maka nodel relapase

memenuhi asumsi
ordinarity.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan gambar uji histogram ordinarieness dibawah menunjukkan bahwa informasi menyebar dari sudut ke sudut mengikuti arah garis lengkung atau diagram histogram, model relaps memenuhi kecurigaan kewajaran.



Gambar 3. Hasil Uji Hitogram

b) Multikolonieritas
Berdasarkan tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing

variabel menunjukkan nilai resilience > 0,10. maka menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, *brand awareness* dan keputusan pembelian tidak terjadi multikolonieritas. Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,585	1,109	1,430	,156			
	Social Media Marketing	,311	,085	,309	3,660	,000	,301	3,327
	Kualitas Layanan	,001	,079	,001	,008	,984	,371	2,693
	Brand Awareness	,769	,101	,624	7,591	,000	,317	3,159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Heteroskedastisitas
Berdasarkan tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai signifiiasi dari masing-masing variabel memiliki nilai absolute residual > 0,05 maka variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, *brand awareness* dan keputusan pembelian dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2,481	,711	3,489	,001
	Social Media Marketing	-,018	,055	-,059	,746
	Kualitas Layanan	-,030	,051	-,098	,551
	Brand Awareness	-,026	,065	-,071	,690

a. Dependent Variable: Abs_Rest

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Nilai koefisien konstanta yang diperoleh 1,586 artinya terdapat

pengaruh positif kepada variabel independen yang dianggap memiliki konstan (nilai 0) maka keputusan pembeli yang akan meningkat yaitu sebesar 1,586.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* sebesar 0,311 terhadap keputusan pembelian, artinya apabila variabel *social media marketing* mengalami kenaikan satuan dan variabel kualitas pelayanan dan *brand awareness* dianggap tetap maka didapatkan hasil sehingga keputusan pembelian meningkat sebesar 31,1%.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 terhadap keputusan pembelian, artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satuan dan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* dianggap tetap maka didapatkan hasil keputusan pembelian meningkat sebesar 0,1%.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,769 terhadap keputusan pembelian, artinya apabila variabel *brand awareness* mengalami kenaikan

satuan dan variabel *social media marketing* dan kualitas pelayanan dianggap meningkat sebesar 76,9%..

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.585	1.109		1.430
	Social Media Marketing	.311	.085	.309	3.660
	Kualitas Layanan	.001	.079	.001	.008
	Brand Awareness	.769	.101	.624	7.591

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Hipotesis

a) Uji Parsial (T)

Nilai t table dalam penelitian ini sebesar t hitung $> 1,985$ dan nilai sig $< 0,05$. Df = $100 - 3 - 1 = 96$.

Hasil penelitian variabel *social media marketing* menunjukkan nilai $3.660 > 1.985$ dan nilai sig $0,000 < 0,005$, variabel kualitas pelayanan $0,008 < 1.985$ dan nilai sig $0,994 > 0,005$, *brand awareness* $7.591 > 1.985$ dan nilai sig $0,000 < 0,005$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Didimax Berjangka dan variabel kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Didimax Berjangka.

b) Uji Simultan (F)

Nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,70 dan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F table yaitu $123,653 > 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga variabel independen *social media marketing*, kualitas pelayanan, *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Didimax Berjangka

c) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,788 atau 78,8% dan nilai R sebesar 0,891. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *brand awareness*

berpengaruh terhadap keputusan bergabung calon trader PT Didimax Berjangka sebesar 0,788 atau 78,8% dan nilai R sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu dengan nilai $3.660 > 1.985$ dan nilai signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,005$.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap peningkatan jumlah calon trader pada PT Didimax Berjangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran melalui *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan calon trader pada PT Didimax Berjangka untuk bergabung.

Pada variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yaitu dengan nilai $0,008 < 1,985$ dan nilai signifikan $> \alpha$ yaitu $0,994 > 0,005$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah calon *trader* pada PT Didimax Berjangka

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada pengujian ini karena tingkat pelayanan yang di berikan PT Didimax Berjangka tidak membeda-bedakan antara *trader* dan calon *trader* yang ingin bergabung entah itu dari itu kalangan anak muda sampai kalangan tua. Hal ini yang membuat para responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang di berikan sama rata antara yang satu dengan yang lainnya dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik kepada semua pihak yang ingin mengetahui informasi

seputar PT Didimax Berjangka.

Pengaruh aktifitas *social media marketing* yang dilakukan oleh PT. Didimax Berjangka juga mencakup aktifitas pelayanan secara untuk calon *trader* yang ingin mendapatkan informasi seputar PT Didimax Berjangka seperti tanya jawab seputar dunia trading secara online.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022) dengan judul yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap peningkatan jumlah calon *trader* pada PT Didimax Berjangka. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu dengan nilai $7,591 > 1,985$ dan nilai signifikan lebih kecil α yaitu $0,000 < 0,005$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon *trader* pada PT Didimax Berjangka dapat mengenali merek perusahaan PT. Didimax Berjangka dengan program edukasi yang dijalankan, artinya calon *trader* mempertimbangkan dengan baik merek untuk memutuskan bergabung dalam perusahaan Broker.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan sebuah kesimpulan sebagai berikut :

- a) *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $3.660 > 1.985$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b) Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka. Hal ini dapat dilihat dari t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai $0.008 < 1.985$ dan nilai $\text{sig } 0,994 > 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan jumlah calon *trader* di PT Didimax Berjangka. Hal ini dapat dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $7.591 > 1.985$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa nilai r -square yang didapat sebesar

0,788 atau 78,8% dan nilai R sebesar 0,891. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan bergabung calon trader PT Didimax Berjangka sebesar 0,788 atau 78,8% dan nilai R sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat sejumlah saran yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah calon trader di PT Didimax Berjangka antara lain :

a) PT Didimax Berjangka hendaknya mempertahankan dan terus meningkatkan aktifitas seputar *social media marketing* dengan menyuguhkan konten promosi dapat berupa video atau foto dengan mengikuti konten yang sedang viral di tiktok maupun instagram. Konten ini bisa bertemakan tentang pengenalan perusahaan maupun pembelajaran

seputar trading forex. Cara ini bisa digunakan untuk lebih menarik dan meningkatkan minat pelanggan atau calon *trader* yang ingin bergabung.

b) PT Didimax Berjangka dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan kualitas dari karyawan yang dipekerjakan dapat berupa peningkatan penampilan fisik yang rapi, kinerja yang cepat, maupun peningkatan pengetahuan karyawan seputar perusahaan sehingga dapat menarik lebih banyak calon *trader* yang ingin bergabung.

c) Didimax Berjangka harus meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan menambah jalur promosi bisa dengan mengiklankannya di televisi, mengendorse artis maupun influencer, pemasangan baliho atau pamphlet di pinggir jalan dan melakukan sosialisasi pembelajaran kepada

masyarakat umum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan calon trader yang ingin bergabung. Dengan semakin dikenal nama dan citra perusahaan yang baik dikenal dimata publik maka dapat semakin mudah menarik minat pelanggan atau calon trader untuk bergabung.

d) Bagi para peneliti yang ingin meneliti ulang atau membuat penelitian yang serupa maka diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel selain social media marketing, kualitas pelayanan dan brand awareness guna mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dan menambah banyak wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarative Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Kotler & Amstronng. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Nuraini, & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178-181.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1)
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

● **11% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ...	2%
	Crossref	
2	Eva Elida Sembiring, Endang Sulistya Rini, Syafrizal Helmi Situmorang. ...	<1%
	Crossref	
3	Sherly Grace Makanoneng, Paulus Kindangen, Een N. Walewangko. "A...	<1%
	Crossref	
4	Devi Novrizta. "HUBUNGAN ANTARA MINAT MEMBACA DENGAN KET...	<1%
	Crossref	
5	Anisa Ul Aliah, Nanik Riananditasari. "Pengaruh Perilaku Konsumen ter...	<1%
	Crossref	
6	ADE ARISWILDANI ARIFUDDIN, Rukmawaty Muta'al. "Pengaruh Harga ...	<1%
	Crossref	
7	Hary Irvan Tarigan, Yulinda Manurung, Winida Marpaung. "LOYALITAS ...	<1%
	Crossref	
8	Muhtar Hakim, Sri Retnaning Rahayu. "Pengaruh Direct Marketing Dan ...	<1%
	Crossref	
9	Peter Rajagukguk, Hardani Hardani, Ferry Kartawijaya. "Persepsi Harga...	<1%
	Crossref	

- 10 Abdul Aziz Nugraha Pratama, Fira Nur Maghfiroh. "Pengaruh Total Qua... <1%
Crossref
-
- 11 Salasiah Dan Eli Ampung. "PENGARUH KOMPETENSI APARATUR PEM... <1%
Crossref
-
- 12 Fecky M. Pangemanan, Debby Ch. Rotinsulu, Daisy S.M. Engka. "PENG... <1%
Crossref
-
- 13 Gishella Lara Duta, Maulana Agung, Ghia Subagja. "TIKTOK DAN REVIE... <1%
Crossref
-
- 14 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 1 Juni 2011", JURNAL RISET ... <1%
Crossref
-
- 15 Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Hery Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengar... <1%
Crossref
-
- 16 Novi Darmayanti. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN TERHADAP H... <1%
Crossref
-
- 17 Rita Wahyuni. "PENGARUH PENGAWASAN INTERNAL DAN KEPEMIMP... <1%
Crossref
-
- 18 Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pen... <1%
Crossref
-
- 19 Ai Nurhasanah, Sri Wahyuningsih. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Ko... <1%
Crossref
-
- 20 Althafa Razena Zuhri, M. Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati. "Pengar... <1%
Crossref
-
- 21 Cucu Tirsa Magda Lena, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Social Media Mark... <1%
Crossref

- 22 Maya Hanjar Elifa Purnomo. "Pengaruh Kepemimpinan dan Penilaian P... <1%
Crossref
-
- 23 Ni Putu Novia Arista Dewi, Putu Sri Hartati, Gusti Alit Suputra. "Pengaru... <1%
Crossref
-
- 24 Wisnu Mahendri, Muhammad Lutfi. "Pengaruh Social Media Influencer,... <1%
Crossref