

Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Experience* dan *Emotional Branding* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sajodo Snack Pada Platform TikTok, Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Dwi Karara Aprilycia, Miftahul Huda, 2025, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan belanja online melalui media sosial seperti TikTok. Salah satu produk makanan lokal yang memanfaatkan platform ini adalah Sajodo Snack, yang dikenal melalui konten kreatif dan strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Sajodo Snack di TikTok. Variabel independen yang diteliti meliputi Brand Trust, Customer Experience, dan Emotional Branding, sedangkan variabel dependen adalah Purchase Decision. Data dianalisis menggunakan teknik statistik regresi linier berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai t hitung sebesar 3,297 dan signifikansi 0,001; Customer Experience juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2,740 dan signifikansi 0,005; serta Emotional Branding berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 7,603 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 137,941 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806, yang berarti 80,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sajodo Snack sebagai studi kasus menunjukkan bahwa pendekatan branding yang emosional, pengalaman konsumen yang positif, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian di era digital.

Kata kunci: *Brand trust*, *customer experience*, *emotional branding*, keputusan pembelian, Sajodo Snack, TikTok.