

PERAN *BRAND TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KAHF PADA TIKTOK SHOP

**I Wayan Prawira¹
I Gde Ketut Warmika²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: wayanprawira1122@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *brand trust* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Kahf dari TikTok Shop di Kota Denpasar. Survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel 100 responden yang membeli produk Kahf dari TikTok Shop di Kota Denpasar. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 4. Temuan menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. *Social media marketing* tidak secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Penemuan ini memperkuat model S-O-R dalam pengambilan *purchase decision*, yang memiliki implikasi teoretis. Implikasi praktis bagi pelaku bisnis meliputi fokus pada strategi *social media marketing* yang membangun *brand trust*, seperti kolaborasi dengan *influencer* terpercaya, keterbukaan informasi produk, dan konten asli.

Kata kunci: *brand trust*; *social media marketing*; *purchase decision*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how brand trust mediates the impact of social media marketing on consumers' decisions to buy Kahf items from Denpasar City's TikTok Shop. A survey was used to gather quantitative data from a sample of 100 respondents who purchase Kahf items from the TikTok Shop in Denpasar City. Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with the SmartPLS program was used for analysis. The findings show that while social media marketing has a positive and significant impact on brand trust, brand trust has a positive and significant impact on purchase decisions, and brand trust significantly mediates the influence of social media marketing on purchase decisions. Social media marketing does not significantly affect purchase decisions. The S-O-R model of purchasing decision-making is strengthened by this discovery, which has theoretical ramifications. Practical ramifications for business players include concentrating on social media marketing tactics that foster brand trust, such partnership with reliable influencers, openness of product information, and original content.

Keywords: *brand trust*; *social media marketing*; *purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi dunia bisnis dengan menyediakan alat dan *platform* canggih yang meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Media sosial sebagai *platform* digital telah

berkembang pesat, mengubah cara berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Survei *We Are Social (2025)* menunjukkan 50,2 persen atau sekitar 143 juta populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Februari 2025. TikTok menempati posisi keempat global dengan 1,59 miliar pengguna, di mana Indonesia menjadi pasar terbesarnya dengan 107,7 juta pengguna (Statista, 2025).

Tabel 1.

Marketplace untuk Belanja Skincare bagi Pria 2024

<i>Marketplace</i>	Nilai Penjualan (miliar)
TikTok Shop	197
Shopee	88
Tokopedia	5
Lazada	2,3

Sumber: *Compas.co.id*, 2024

Data dari *compas.co.id*, menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi *marketplace* utama untuk belanja *skincare* bagi pria, dengan kontribusi nilai penjualan mencapai 64,7 persen atau Rp197 miliar. Data dari *Kompas.co.id* menunjukkan dominasi TikTok Shop sebagai *marketplace* utama untuk produk *skincare* pria, dengan kontribusi penjualan mencapai 64,7 persen atau setara Rp197 miliar, yang mencerminkan efektivitas *platform* ini dalam menarik minat konsumen melalui konten video yang interaktif dan menarik.

Menanggapi perkembangan pasar ini, PT Paragon Technology and Innovation sebagai pelaku industri *skincare* lokal terus berinovasi dengan meluncurkan Kahf pada Oktober 2020 yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria modern. Sebagai merek perawatan kulit alami, Kahf tidak hanya fokus pada inovasi produk dengan formula khusus untuk masalah kulit pria, tetapi juga membangun kepercayaan melalui strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, keamanan bahan, dan komitmen ramah lingkungan. Untuk menjangkau pasar milenial dan Gen Z yang menjadi target utama, Kahf secara aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *engagement*, mengikuti tren digital yang berkembang pesat di industri *skincare* (Febiano & Mangifera, 2024).

Data dari *fastmoss.com* menunjukkan penjualan produk Kahf di TikTok Shop pada Februari 2025 mengalami fluktuasi, dengan puncaknya di minggu pertama sebesar Rp3.405,34 juta. Meskipun sempat turun signifikan di minggu kedua menjadi Rp2.559,74 juta, penjualan kembali meningkat pada minggu ketiga Rp2.905,11 juta dan keempat Rp2.990,38 juta. Kahf perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih kuat untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan di pasar. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada penjualan produk Kahf ini berkaitan dengan *purchase decision* konsumen.

Kotler *et al.* (2024) mendefinisikan *purchase decision* sebagai langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan pembelian, yang meliputi mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan opsi, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Bagi perusahaan, keputusan untuk membeli sangat penting karena jika konsumen membeli lebih banyak produk dan layanan, bisnis akan berkembang dan keuntungan perusahaan mungkin meningkat (Karmanita & Warmika, 2024). *Purchase decision* berkaitan dengan memilih cara

membeli, kapan membelinya, dan jenis barang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang harus dibayarkan, dan pendekatan pembayaran mana yang akan digunakan (Khalid *et al.*, 2024).

Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR) menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana perilaku atau reaksi dipengaruhi oleh lingkungan (Melita & Astuti, 2024). Menurut model ini, *stimulus* berfungsi sebagai kriteria awal yang memengaruhi keadaan emosional konsumen (*organisme*), sehingga mengubah tindakan dan kecenderungan untuk membeli (Albarq, 2021). Menurut Sultan *et al.* (2021) teori SOR telah digunakan secara luas dalam penelitian perilaku konsumen, yang mendukung aplikasinya dalam lingkungan pemasaran. Dalam penelitian ini, variabel yang berperan sebagai *stimulus* adalah *social media marketing*, *organism* yang diteliti adalah *brand trust*, dan *response* yang akan diukur adalah *purchase decision*.

Menurut Angelyn & Kodrat (2021) pemasaran media sosial merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, dengan tujuan agar citra merek dan kesadaran merek semakin kuat sehingga mendorong penjualan produk dan layanan. *Purchase decision* konsumen dipengaruhi oleh konten iklan yang menarik, yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian setelah memiliki pengetahuan yang cukup tentang barang yang diinginkan (Rimbasari *et al.*, 2023). Penelitian oleh (Tauran *et al.*, 2022) menemukan bahwa adanya dampak signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Penulis melakukan studi awal menggunakan metode *pra-survey* dengan kuesioner yang dibagikan kepada 20 responden yang sebelumnya telah membeli produk Kahf di TikTok Shop di Kota Denpasar. Studi ini terkait faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kahf di TikTok Shop. Mengingat signifikansinya yang penting dalam perekonomian wilayah dan populasi 748.400, Kota Denpasar dipilih sebagai ibu kota Provinsi Bali, menjadikannya salah satu lokasi kunci untuk mempromosikan produk Kahf. *Google Forms* digunakan untuk menyebarkan survei secara *online*. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, kuesioner mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diselidiki.

Tabel 2.
Hasil Kuesioner *Pra-Survey*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah membeli produk Kahf pada aplikasi TikTok Shop?	17	3
2.	Apakah Anda terpengaruh dengan konten promosi produk Kahf di TikTok terhadap keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?	18	2
3.	Apakah Anda memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan produk Kahf?	15	5

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 memperlihatkan sebanyak 17 responden pernah melakukan membeli produk Kahf pada TikTok Shop. Hasil kuesioner menyatakan bahwa 18 dari 20 responden terpengaruh konten promosi produk Kahf di TikTok untuk

membeli produk tersebut. Sebanyak 15 dari 20 responden menyatakan mereka memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan terhadap produk Kahf. Hasil ini menunjukkan bahwa Kahf sebagai produk *skincare* pria telah dikenal oleh masyarakat Kota Denpasar melalui *social media marketing* pada TikTok. Apabila kepercayaan terhadap produk Kahf meningkat akan meningkatkan keputusan bagi konsumen untuk membeli produk mereka.

Literatur mengenai dampak pemasaran melalui media sosial terhadap *purchase decision* memunculkan hasil yang bertolak belakang. Di satu sisi, studi oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Putra & Widagda K, 2024) memberikan bukti empiris *social media marketing* berdampak positif dan signifikan dalam membentuk *purchase decision* konsumen. Di sisi lain, temuan dari Ardianti *et al.* (2024) justru mengindikasikan ketiadaan dampak yang signifikan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan *purchase decision* yang diambil konsumen.

Celah penelitian muncul dari inkonsistensi hasil studi terdahulu terkait hubungan pemasaran media sosial dan *purchase decision*. Penelitian ini mengusulkan perlunya eksplorasi mekanisme tidak langsung dengan mengintegrasikan variabel mediasi. *Brand trust* dipilih sebagai mediator, dengan pertimbangan bahwa berbagai aktivitas pemasaran di media sosial, termasuk penyajian konten dan interaksi dua arah dengan audiens, secara potensial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan yang terbentuk kemudian diduga menjadi faktor kunci yang mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Brand trust adalah keyakinan bahwa suatu produk, merek, atau layanan akan mampu memenuhi janji-janji kepada pelanggan (M. Hasan & Sohail, 2021). Pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh kepercayaan merek, yang juga memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan yang berharga (Noviandini & Yasa, 2021). Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas informasi yang mereka terima melalui *social media marketing*, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk (Narayana & Rahanatha, 2020).

Sejumlah studi empiris, termasuk Amin *et al.* (2024), dan Ramadhan (2023), secara konvergen menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator signifikan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Lebih dari itu, studi oleh Vidyanata (2022) memberikan bukti bahwa efek mediasi *brand trust* tersebut dapat bersifat penuh (*full mediation*), menegaskan potensinya sebagai jalur utama melalui mana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Studi Sohaib & Han (2023) dan Ramdhani & Masnita (2023) memberikan bukti kuat mengenai dampak signifikan pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan merek. Paralel dengan itu, penelitian oleh Ilmi *et al.* (2023) dan Kurniawan *et al.* (2022) secara konvergen menyoroti pengaruh kausal signifikan dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian, sehingga memperjelas kontribusi kritis kepercayaan merek dalam jalur pengaruh pemasaran digital menuju pembelian.

Purchase decision juga akan meningkat jika sebuah bisnis menggunakan *social media marketing* dengan tepat dan efisien (Phillbert, 2022). Perusahaan yang

membangun manajemen pemasaran media sosial yang lebih baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bukti empiris terkini secara konsisten mengonfirmasi dampak positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Temuan Yaqub *et al.* (2023) yang menyatakan hubungan kausal ini diperkuat oleh replikasi hasil pada penelitian Yudhawijaya *et al.* (2022), serta Baskara & Warmika (2024). Berpijak pada konsistensi bukti empiris tersebut, sehingga dapat dinyatakan hipotesis, yaitu:

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan bahwa suatu perusahaan memenuhi janjinya. Pertukaran ini memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang dapat menghalangi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan menyelesaikan pembelian secara daring (Haudi *et al.*, 2022). Penelitian serupa juga mendapatkan hasil adanya dampak yang signifikan dan positif antara pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pada merek seperti yang dilakukan Salhab *et al.* (2023) dan Azhar *et al.* (2023). Hasil ini sejalan dengan studi dari Haudi *et al.* (2022) dan Ellitan *et al.* (2022) yang menemukan *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Didasari atas hasil riset sebelumnya, sehingga dapat dinyatakan hipotesis, yaitu:

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

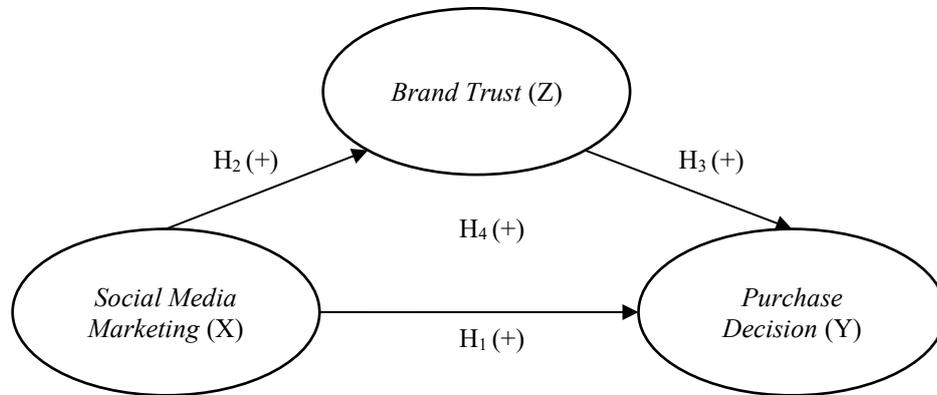
Kepercayaan terhadap merek memegang peranan esensial sebagai elemen terpenting dari suatu merek, mengingat kapabilitasnya dalam memengaruhi apresiasi nilai merek dan mendorong hasrat kepemilikan (Kristiyono & Tiatura, 2022). Konstruk ini merupakan prasyarat kognitif yang harus terpenuhi sebelum konsumen memutuskan pembelian, menjadikannya faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian akhir. Dukungan empiris diperkuat oleh Shafiq *et al.* (2023) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *purchase decision*. Penelitian Rachmad *et al.* (2023) juga menemukan *purchase decision* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand trust*. Berdasarkan konvergensi bukti konseptual dan empiris tersebut, sehingga dapat dinyatakan hipotesis, yaitu:

H₃: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Meskipun dampak pemasaran media sosial terhadap *purchase decision* telah banyak diteliti, inkonsistensi temuan khususnya ketiadaan pengaruh signifikan dalam beberapa studi mengindikasikan perlunya pengujian faktor mediasi. Signifikansi *brand trust* ditegaskan oleh Kusumasari *et al.* (2023), yang mengidentifikasi perannya dalam meningkatkan interaksi pelanggan bisnis, memperkuat *engagement* media sosial, dan memfasilitasi keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Sumarto & Anggarawati (2024), yang membuktikan *purchase decision* mampu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social media marketing* yang dimediasi secara parsial maupun penuh oleh *brand trust*. Berdasarkan konvergensi bukti empiris dan rasional teoretis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Brand Trust* mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase*

Decision



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: (Vidyanata, 2022)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian bersifat kuantitatif-kausalitas guna menganalisis hubungan pengaruh antar variabel. Penelitian berlokasi di Kota Denpasar dipilih berdasarkan pertumbuhan ekonomi yang cepat, tingkat kepadatan penduduk, dan besaran populasi yang memadai. Subjek penelitian merupakan warga Denpasar yang telah membeli produk Kahf sekurang-kurangnya satu kali melalui TikTok Shop dalam periode enam bulan sebelum studi.

**Tabel 3.
Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X)	1. <i>Interaction</i> (X ₁) 2. <i>Sharing of Content</i> (X ₂) 3. <i>Accessibility</i> (X ₃) 4. <i>Engagement Rate</i> (X ₄) 5. <i>Social Influence</i> (X ₅)	Qalbi <i>et al.</i> (2024)
<i>Brand Trust</i> (Z)	1. Merek yang dapat diandalkan (Z ₁) 2. Merek yang aman (Z ₂) 3. Merek yang jujur (Z ₃) 4. Merek dapat dipercaya (Z ₄)	Dikayana dan Wardana (2024) serta Bawazir <i>et al.</i> , (2024)
<i>Purchase Decision</i> (Y)	1. <i>Selection of product</i> (Y ₁) 2. <i>Selection of purchase channels</i> (Y ₂) 3. <i>Time of purchase</i> (Y ₃) 4. <i>Number of purchases</i> (Y ₄) 5. <i>Method of payment</i> (Y ₅)	Sudirjo <i>et al.</i> (2023) serta Kudadiri dan Astuti (2024)

Sumber: Data diolah, 2025

Populasi penelitian didefinisikan sebagai seluruh penduduk Kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Kahf minimal satu kali melalui TikTok Shop. Mengingat ukuran populasi ini bersifat tak terhingga (*infinite*) dan tidak dapat ditentukan secara pasti, studi ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas berupa *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden digunakan yang dikumpulkan secara hybrid (langsung dan *online*) via *Google Form* menggunakan kuesioner dengan 14 indikator variabel yang diukur dalam skala *Likert 5* poin.

Analisis data mengadopsi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4, mencakup evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran tentang profil responden dalam penelitian. Identitas responden secara rinci tersaji pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Penelitian

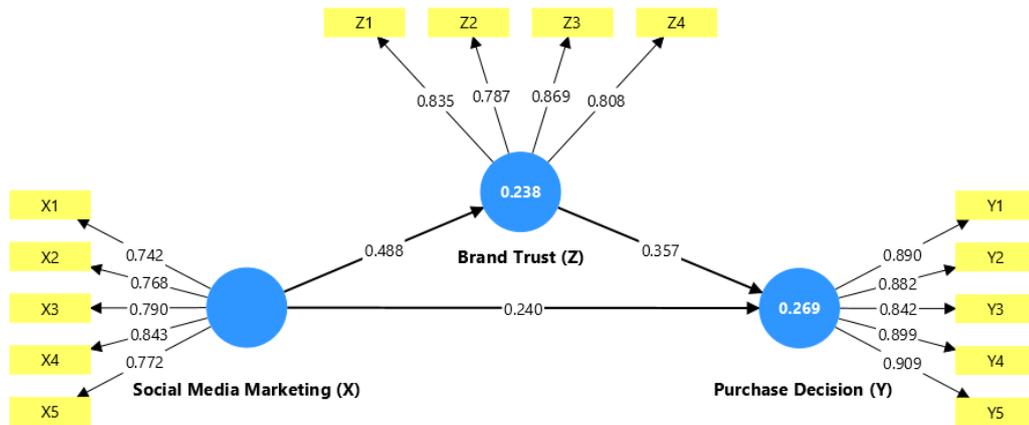
Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	90
	Perempuan	10	10
	Jumlah	100	100
Usia	< 18	0	0
	18 - 25	81	81
	26 - 35	15	15
	36 - 45	4	4
	> 45	0	0
	Jumlah	100	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	48	48
	Diploma	4	4
	Sarjana	47	47
	Pasca Sarjana	1	1
	Jumlah	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	58
	Pegawai Negeri	1	1
	Pegawai Swasta	26	26
	Wiraswasta	15	15
	Lainnya	0	0
Jumlah	100	100	
Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	< Rp1.000.000	29	29
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	35	35
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	25	25
	> Rp4.000.000	11	11
Jumlah	100	100	

Sumber: Data diolah 2025

Profil demografis responden penelitian mengungkapkan beberapa karakteristik dominan. Secara spesifik, mayoritas responden adalah laki-laki, mencakup 90 individu. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 81 partisipan. Selanjutnya, berdasarkan klasifikasi tingkat pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang SMA/SMK/Sederajat mendominasi, dengan jumlah 48 orang. Dalam konteks pekerjaan, kategori pelajar/mahasiswa merupakan yang paling banyak dijumpai, mencakup 58 responden. Terakhir, hasil analisis terhadap rata-rata pengeluaran bulanan menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 35 individu, memiliki pengeluaran antara Rp1.000.000 - Rp2.000.000 setiap bulannya.

Studi ini memanfaatkan pendekatan *Partial Least Square Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM) dengan mengintegrasikan dua tahapan evaluasi model: *outer model* dan *inner model*.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Penelitian

Sumber: Data diolah, 2025

Convergent validity melibatkan pengujian apakah indikator-indikator dalam variabel laten memiliki hubungan yang kuat, memastikan bahwa indikator-indikator tersebut dipahami oleh responden sesuai dengan maksud penelitian. Nilai *outer loading* yang ideal untuk setiap indikator sebaiknya melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5.
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1	0,890	Valid
	Y2	0,882	Valid
	Y3	0,842	Valid
	Y4	0,899	Valid
	Y5	0,909	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X)	X1	0,742	Valid
	X2	0,768	Valid
	X3	0,790	Valid
	X4	0,843	Valid
	X5	0,772	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z1	0,835	Valid
	Z2	0,787	Valid
	Z3	0,869	Valid
	Z4	0,808	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Olah data dari Tabel 5 mengindikasikan bahwa model luar telah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan oleh nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk seluruh instrumen variabel, menandakan konvergensi konstruk yang optimal.

Validitas diskriminan, yang dievaluasi melalui *cross loading*, melibatkan perbandingan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan akar kuadrat korelasi antar variabel. *Cross loading* mengukur perbandingan korelasi indikator

dengan konstruksya sendiri terhadap korelasi dengan konstruk dari blok lain.

Tabel 6.
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i>	Keterangan
X1	0,345	0,182	0,742	Valid
X2	0,372	0,299	0,768	Valid
X3	0,397	0,255	0,790	Valid
X4	0,407	0,423	0,843	Valid
X5	0,385	0,406	0,772	Valid
Y1	0,405	0,890	0,352	Valid
Y2	0,440	0,882	0,381	Valid
Y3	0,319	0,842	0,358	Valid
Y4	0,481	0,899	0,354	Valid
Y5	0,435	0,909	0,388	Valid
Z1	0,835	0,356	0,416	Valid
Z2	0,787	0,381	0,321	Valid
Z3	0,869	0,390	0,412	Valid
Z4	0,808	0,433	0,448	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Discriminant validity model dikonfirmasi melalui dua pendekatan komplementer. Pertama, analisis *cross-loading* pada Tabel 6 menunjukkan konsistensi pengukuran yang memadai, di mana setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk teoretisnya ($>0,70$) dibandingkan dengan konstruk lain. Evaluasi validitas diskriminan, khususnya metode kedua, dilakukan melalui kriteria *Fornell-Larcker*. Prosedur ini melibatkan komparasi akar kuadrat *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) dari masing-masing variabel laten dengan koefisien korelasi antar-konstruk yang terdapat dalam model. Kriteria validitas dianggap terpenuhi manakala nilai \sqrt{AVE} suatu variabel melebihi nilai korelasi tertinggi yang dimilikinya dengan variabel lain.

Tabel 7.
Hasil Pengujian *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel Penelitian	AVE	\sqrt{AVE}	Korelasi		
			<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,681	0,825	0,825		
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,783	0,885	0,474	0,885	
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,614	0,784	0,488	0,414	0,784

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menampilkan nilai AVE untuk setiap variabel, yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel. Hal ini menegaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Selanjutnya, reliabilitas komposit adalah indikator konsistensi internal yang mengukur keseragaman respons antar-item dalam sebuah instrumen. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas komposit yang baik apabila mencapai nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Tabel 8.
Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,931	0,948	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,844	0,888	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,844	0,895	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 8, seluruh variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas yang ketat. Nilai *Cronbach's alpha* melebihi batas 0,60 dan *composite reliability* melampaui ambang 0,70, mengindikasikan konsistensi internal instrumen pengukuran yang memadai.

Dalam ranah pemodelan statistik, model struktural, yang sering disebut sebagai *inner model*, berperan fundamental dalam mengartikulasikan hubungan kausal antar variabel laten. Model ini secara eksplisit meramalkan interkoneksi sebab-akibat di antara konstruk-konstruk laten tersebut, senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip teoritis yang mendasari penelitian.

Kekuatan prediktif model diukur melalui koefisien determinasi (R^2), yang mengkuantifikasi varian variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Interpretasi nilai R^2 mengikuti konvensi empiris: 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah), di mana nilai lebih tinggi mencerminkan kapabilitas prediktif model yang semakin baik.

Tabel 9.
Nilai Koefisien Determinasi (*R-square*)

Variabel Penelitian	Nilai <i>R-square</i>	Nilai <i>R-square Adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,269	0,254
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,238	0,230

Sumber: Data diolah, 2025

Olah data Tabel 9 nilai *R-square* sebesar 0,238 untuk variabel *brand trust* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mampu menjelaskan 23,8 persen variabilitas dalam kepercayaan merek. Sisa variabilitas sebesar 76,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam lingkup penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* adalah 0,269. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi pemasaran media sosial dan kepercayaan merek berkontribusi terhadap 26,9 persen variabilitas dalam keputusan pembelian, dengan 73,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dianalisis secara spesifik dalam studi ini.

Predictive relevance (Q^2) dari model, yang mengukur seberapa efektif nilai yang diamati yang dihasilkan oleh model memprediksi hasil, diperhitungkan saat mengevaluasi relevansi prediktif dari model struktural. Koefisien determinasi untuk setiap variabel dependen menjadi dasar untuk Q^2 . Besaran Q^2 memiliki nilai

dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, yaitu semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Berikut merupakan hasil pengujian *predictive relevance*.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\ &= 1 - (1 - 0,269) (1 - 0,238) \\ &= 1 - (0,731) (0,762) \\ &= 1 - 0,557 \\ &= 0,443 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 , yang berkisar antara 0 dan 1, mengindikasikan kualitas prediktif suatu model; nilai yang mendekati 1 mencerminkan model yang lebih optimal. Temuan pengujian Q^2 menunjukkan angka 0,443, mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang memadai. Dengan demikian, *social media marketing* dan *brand trust* secara kolektif menyumbang 44,3 persen terhadap variasi dalam variabel *purchase decision*. Sedangkan, 55,7 persen dari total yang tersisa ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar parameter penelitian ini.

Pengujian hipotesis dalam studi ini memanfaatkan metode *resampling bootstrap* dengan uji statistik t-test. Selain itu, *original sample* pada tabel koefisien jalur turut dianalisis. Variabel dianggap memiliki pengaruh signifikan apabila nilai t-statistik melebihi t-tabel 1,96. Signifikansi juga terbukti jika *p-value* kurang dari 0,05. Selanjutnya, nilai *original sample* yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel.

Tabel 10.
Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing (X) → Brand Trust (Z)</i>	0,488	0,498	0,095	5,158	0,000
<i>Brand Trust (Z) → Purchase Decision (Y)</i>	0,357	0,369	0,127	2,814	0,005
<i>Social Media Marketing (X) → Purchase Decision (Y)</i>	0,240	0,235	0,134	1,718	0,074

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis statistik memperlihatkan bahwa hipotesis pertama (H1), yang mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, tidak memperoleh dukungan signifikan. Indikasi ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 1,718, yang berada di bawah signifikansi 1,96, serta nilai *p-value* 0,074, yang melampaui batas 0,05. Meskipun demikian, arah korelasi yang teridentifikasi menunjukkan tren positif dengan koefisien 0,240. Dengan demikian, H1 dalam studi ini ditolak. Kontras dengan H1, pengujian hipotesis kedua (H2) menemukan bahwa *social media marketing* memberikan dampak signifikan terhadap *brand trust*. Dukungan untuk temuan ini berasal dari nilai t-statistik sebesar 5,158 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Koefisien positif sebesar 0,488 semakin menegaskan adanya korelasi yang searah dan kuat. Oleh karena itu, H2 diterima. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini

didukung oleh nilai *t*-statistik sebesar 2,814 ($> 1,96$) dan *p*-value 0,005 ($< 0,05$). Korelasi positif juga diperkuat oleh koefisien sebesar 0,357. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini turut diterima.

Selain pengujian pengaruh langsung antar variabel terdapat juga pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11.
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing (X) → Brand Trust (Z) → Purchase Decision (Y)</i>	0,174	0,187	0,082	2,134	0,033

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil H4 yang diujikan memperlihatkan nilai *t*-statistic sebesar 2,134 ($> 1,96$) dan *p*-value sebesar 0,033 ($< 0,05$), sedangkan nilai koefisien memperlihatkan 0,174 yang berarti hubungan tidak langsung *social media marketing*, *brand trust*, dan *purchase decision* positif. Hasil ini *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* berdampak terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai mediator. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini diterima. Peran mediasi *brand trust* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dari hasil investigasi pada ketiga pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh H2 dan H3 positif dan signifikan, sedangkan H1 tidak berpengaruh signifikan, maka tipe variabel mediasi pada model yaitu memediasi secara penuh atau *full mediation*.

Hasil pengujian H₁ memperlihatkan bahwa *social media marketing* tidak berdampak langsung terhadap *purchase decision*. Hasil ini menyatakan bahwa aktivitas *marketing* yang dilakukan Kahf melalui TikTok tidak bisa menimbulkan *purchase decision* konsumen produk Kahf pada masyarakat Kota Denpasar. Merujuk pada jawaban responden, indikator *engagement rate* memiliki nilai rata-rata tertinggi dari seluruh indikator yang digunakan. Hal ini menandakan *engagement rate* masih belum mampu untuk mempengaruhi konsumen melakukan *purchase decision* produk Kahf.

Apabila dikaitkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menunjukkan *response* yang dihasilkan menggambarkan keputusan individu yang diproses melalui internal kognitif atau emosional (Zafar *et al.*, 2021). Dengan demikian, *stimulus* dapat menjadi kekuatan eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis seorang individu yang perlu diperhatikan (Pandita *et al.*, 2021).

Walaupun demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan adanya korelasi positif, meskipun cenderung lemah, antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Fenomena ini konsisten dengan pandangan Narayana & Rahanatha (2020) bahwa strategi *marketing* melalui media sosial perusahaan dapat memengaruhi persepsi individu, yang kemudian secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian individu lain. Kendati demikian, hasil ini

berlainan dengan studi-studi sebelumnya, termasuk riset oleh (Yaqub *et al.*, 2023), yang mengonfirmasi adanya dampak positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, ketidaksignifikanan temuan dalam studi ini memperkuat hasil riset terdahulu oleh Pewarta *et al.* (2022) dan Ardianti *et al.* (2024) yang juga menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berdampak signifikan pada *purchase decision*. Ini mengisyaratkan bahwa upaya *social media marketing* yang diterapkan oleh Kahf melalui *platform* TikTok belum efektif dalam memicu keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Menurut hasil uji H₂, *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ini menandakan bahwa video TikTok tentang produk Kahf dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Kahf. Dari semua indikator yang digunakan, indikator *engagement rate* memiliki nilai rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap barang Kahf dapat berhasil dipengaruhi oleh tingkat interaksi.

Apabila dikaitkan dengan model *Stimulus Organism Response* (SOR), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten pemasaran Kahf di TikTok seperti iklan, kolaborasi dengan influencer, atau konten *user-generated* secara efektif merangsang terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai respons psikologis. Dalam konteks S-O-R, stimulus dari *social media marketing* berhasil memengaruhi evaluasi mental konsumen (*organism*) dengan membangun persepsi positif tentang kredibilitas, kejujuran, dan reliabilitas Kahf sebelum akhirnya mendorong tindakan pembelian (*response*).

Hasil penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif dan langsung antara *social media marketing* serta kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap produk Kahf. Intensitas informasi yang diperoleh konsumen melalui pemasaran media sosial berpotensi meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Narayana & Rahanatha, 2020). Temuan ini selaras dengan berbagai studi terdahulu yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust* (Azhar *et al.*, 2023; Ellitan *et al.*, 2022; Haudi *et al.*, 2022; Salhab *et al.*, 2023).

Hasil pengujian H₃ memperlihatkan *brand trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menyatakan konten mengenai produk Kahf di TikTok mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk merek Kahf. Merujuk pada jawaban responden, indikator merek dapat dipercaya memiliki nilai rata-rata tertinggi dari seluruh indikator yang digunakan. Hal ini menandakan kepercayaan yang diberikan merek Kahf mampu menimbulkan perilaku *purchase decision* konsumen produk Kahf pada TikTok Shop di Kota Denpasar.

Dalam konteks kerangka kerja *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), *brand trust* merupakan faktor psikologis yang krusial yang memediasi transisi dari paparan stimulus ke tindakan nyata. Untuk memediasi interaksi antara stimulus dan respons atau tanggapan individu, digunakan perantara dan proses untuk menggambarkan komponen kognitif dan emosional *organism*. Respons atau reaksi konsumen yang manifestasi dalam berbagai cara, dari internal ke eksternal dan dari sadar ke bawah sadar, merupakan proses *organism*.

Temuan hubungan positif dalam penelitian ini mengindikasikan hubungan berbanding lurus antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan peningkatan kepercayaan konsumen pada produk Kahf berpotensi meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian mereka. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dan memperkuat hasil-hasil riset sebelumnya. Shafiq *et al.* (2023) membuktikan dampak positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *purchase decision*. Demikian pula, studi oleh (Rachmad *et al.*, 2023; Stefanny *et al.*, 2022) turut mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *purchase decision*.

Hasil pengujian H₄ memperlihatkan *brand trust* mampu memediasi secara penuh dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil ini konsisten dengan hipotesis yang diujikan sebelumnya menemukan bahwa *social media marketing* berdampak signifikan dan positif terhadap *brand trust* dan *brand trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menjelaskan mengapa pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk membeli dari Kahf jika mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap *social media marketing* perusahaan tersebut. *Brand trust* harus berperan sebagai mediator dalam interaksi antara *social media marketing* dan *purchase decision* karena dampak mediasi yang penuh ini. Berdasarkan tanggapan responden, di antara semua indikator, indikator yang menunjukkan merek yang dapat dipercaya memiliki skor rata-rata tertinggi. Hal ini mungkin membantu menjelaskan mengapa pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek Kahf di TikTok Shop ketika mereka percaya pada merek tersebut, terutama jika *social media marketing* yang solid telah diterapkan.

Temuan penelitian ini, yang didasarkan pada model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek secara penuh sebagai mediator antara *social media marketing* (*stimulus*) dan keputusan untuk membeli produk Kahf (*response*). Hal ini menyarankan bahwa paparan terhadap konten pemasaran TikTok tidak langsung menghasilkan pembelian; sebaliknya, kepercayaan terhadap merek harus terlebih dahulu terbentuk. Temuan ini sejalan dengan prinsip S-O-R yang menekankan pentingnya proses psikologis konsumen sebelum mengambil tindakan. Artinya, konsumen memerlukan keyakinan akan kejujuran dan kredibilitas produk sebelum memutuskan membeli, yang menjelaskan upaya *social media marketing* hanya efektif ketika berhasil membangun *brand trust*.

Temuan penelitian ini selaras dengan kajian Vidyanata (2022) yang membuktikan peran kepercayaan merek sebagai mediator dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Lebih lanjut, hasil ini memperoleh penguatan dari berbagai penelitian terdahulu, termasuk (Ramadhan, 2023; Sumarto & Anggarawati, 2024), yang secara konsisten mengonfirmasi kapasitas mediasi kepercayaan merek antara *social media marketing* dan *purchase decision*.

Implikasi teoritis dari temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *brand trust* dapat menjadi mediator dalam dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Temuan ini juga memperkuat dari teori S-O-R yang menyatakan rangsangan eksternal mendorong keadaan organisme internal, yang pada gilirannya memicu respons perilaku dari pengguna. Selain itu, implikasi

teoritis penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *social media marketing*, *brand trust*, dan *purchase decision*.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis. Secara khusus, manajemen PT. Paragon Technology and Innovation, pemilik merek Kahf, dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan untuk memahami peran *brand trust* sebagai mediator dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini akan menjadi dasar yang kokoh untuk mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan perlu memprioritaskan transparansi produk melalui penyajian informasi lengkap tentang bahan baku dan manfaat di semua *platform* pemasaran. Pembuatan konten edukatif yang menjelaskan proses produksi dan cara penggunaan, kolaborasi dengan pengguna nyata untuk testimoni autentik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini, melalui analisis yang telah dilaksanakan, mengindikasikan beberapa temuan kunci. Pemasaran media sosial, misalnya, tidak menunjukkan dampak langsung yang substansial terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terungkap bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* sendiri terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator penuh dalam menjelaskan relasi antara *social media marketing* dan *purchase decision*.

Saran yang diharapkan dapat bermanfaat kepada instansi, yaitu Kahf sebaiknya melakukan strategi peningkatan *engagement* untuk mendorong konsumen lebih aktif membagikan konten TikTok terkait produk Kahf. Kahf juga perlu mengkaji strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian berulang melalui TikTok Shop dengan pendekatan yang lebih menarik dan mendorong loyalitas. Selain itu, perlu dibangun strategi transparansi dan kejujuran yang lebih kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk merek Kahf di TikTok Shop.

REFERENSI

- Albarq, A. N. (2021). Effect of Web Atmospheric and Satisfaction on Purchase Behavior: Stimulus–Organism–Response Model. *Future Business Journal*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00107-3>
- Amin, A., Asnawi, A., & Huwae, V. E. (2024). The Role of Brand Trust as a Mediation Variable of The Influence of Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions for Sariayu Martha Tilaar Cosmetics in Dobo City, Aru Island District. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1452–1465. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4710>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Baskara, P. B., & Warmika, I. G. K. (2024). Pengaruh Social Mediamarketing, Brand Personality, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(7), 1148. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i07.p05>
- Bawazir, F. C., Harianto, E., & Azizurrohman, M. (2024). Building Brand Loyalty: The Role of Brand Communication, Brand Identity, and Brand Experience Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 694–712. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.07>
- Dikayana, N. P. D. P., & Wardana, I. M. (2024). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5), 722. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p01>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Febiano, G., & Mangifera, L. (2024). Pentingnya Brand Image, Brand Awareness dan Social Media Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Kahf. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13319>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.015>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase

- Decisions in The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Karmanita, P. S., & Warmika, I. G. K. (2024). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Review Beauty influencer terhadap Keputusan Pembelian. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 3976–3986. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1194>
- Khalid, M. Bin, Rehman, Dr. Z. U., Shafiq, M. A., Zahra, A., & Ullah, M. S. (2024). Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Decision Through the mediating role of Brand Trust, Brand Image and Brand Experience. *PAKISTAN JOURNAL OF LAW, ANALYSIS AND WISDOM*, 3(10), 78–102. <https://pjlw.com.pk/index.php/Journal/article/view/v3i10-78-102>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Edition). Pearson Education Limited.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen McDonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Kudadiri, D. R., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Experience Dan Customer Brand Engagement. *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 21(2), 77–88. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.67303>
- Kurniawan, D., Rahayu, A., Dirgantiri, P. D., & Gaffar, V. (2022). Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(1), 21–25. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1.1593>
- Kusumasari, N. M. I., Ekawati, N. W., Piartrini, P. S., & Aksari, N. M. A. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating Influence Of Social Media Marketing and EWOM On Culinary Purchase Decision in Bali: A Study of @foodbali Social Media Followers. *Eurasia: Economics & Business*, 12(78), 8–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-12>
- Melita, S., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(2), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/44102>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08>
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological Impact of Covid-19 Crises on Students Through the Lens of Stimulus-Organism-Response

- (SOR) Model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783. <https://doi.org/10.1016/j.chilcyouth.2020.105783>
- Pewart, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Phillbert, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Dominique's dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *PERFORMA*, 7(3), 346–357. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2920>
- Putra, I. G. S. U. D., & Widagda K, I. Gst. N. J. A. (2024). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(12), 1307. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p03>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Ramadhan, R. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 29–40. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/11>
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Abbas, Q., Ali, M. A., & Iqbal, S. (2023). Going Green on social media: Exploring the Effect of Firm-Generated Content on Brand Trust and Purchase Decision in Pakistan with a Focus on Environmental Concern. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(3), 187–207. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i3.194>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 74, 103442.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Statista. (2025). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing and Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27–36. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How Perceived Communication Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image as Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 648–664. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World*.
- Yaqub, R. M. S., Atif, M. A., Waseem, F., & Ehtisham. (2023). Unveiling The Dynamics: Exploring The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model In The Context Of Social Media Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Decisions, With A Focus On The Mediating Role Of Brand Awareness. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2), 435–446. <https://doi.org/10.61506/01.00048>
- Yudhawijaya, M. S., Mutaqin, M. Z., & Adilla, M. R. (2022). Pengaruh Positif Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing dan Sales Promotion Tokopedia Terhadap Purchase Decision Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 296–307. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of Impulsive Urges

and Sustainable Purchase Decisions in The Personalized Environment of Social Media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>