



## **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND  
TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION (A  
CASE STUDY IN SUKABUMI CITY)***

**Abdullahif Assidiq<sup>1</sup>, Moh Faturrahman<sup>2</sup>, Wawan Ruswandi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [abd12lathif@gmail.com](mailto:abd12lathif@gmail.com)

<sup>2</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [Muhamadfatur08@gmail.com](mailto:Muhamadfatur08@gmail.com)

<sup>3</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [wawan.mini75@gmail.com](mailto:wawan.mini75@gmail.com)

\*email koresponden: [abd12lathif@gmail.com](mailto:abd12lathif@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1977>

### *Abstrack*

*This research study aims to analyze and understand the influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions on the Shopee app, using a case study in Sukabumi City. The approach used is quantitative research with an associative method, focusing on the relationships between variables. The population in this study was residents of Sukabumi City who use the Shopee app, with an unknown number. Sampling was conducted using a non-probability sampling method through accidental sampling. Data collection was conducted through a questionnaire measured using a Likert scale, while data processing was performed using SmartPLS software. The results show that Social Media Marketing and Brand Trust have a positive and significant influence on Purchase Decisions. Marketing strategies that utilize various social media platforms to disseminate engaging and interactive content can stimulate consumer interest and desire to purchase the products or services offered. Meanwhile, Brand Trust provides a sense of security and reduces consumer hesitation in making purchase decisions. Therefore, companies need to manage these two factors effectively to improve purchase decisions and build consumer loyalty to the brand.*

**Keywords :** Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decisions.

### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee dengan studi kasus di Kota Sukabumi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, yang berfokus pada hubungan antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sukabumi yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan konten menarik dan interaktif mampu mendorong minat serta keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Brand Trust memberikan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian,



perusahaan perlu mengelola kedua faktor tersebut secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

**Kata Kunci :** Sosial Media Marketing, Brand Trsut, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya sistem *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring, cepat, dan efisien (Barreto et al., 2025). Dalam konteks ini, literasi digital menjadi kunci bagi konsumen dan pelaku usaha, karena kemampuan memahami, mengelola, dan memanfaatkan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa batas geografis, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk melalui perangkat digital dengan lebih cerdas dan aman (Ruswandi et al., 2024). Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat pesat. Nilai transaksi *e-commerce* nasional tercatat mencapai Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (theleap.id, 2025). Dari berbagai platform yang ada, Shopee menjadi pemimpin pasar dengan tingkat kunjungan pengguna internet Indonesia mencapai 53,22% pada tahun 2025 (Ekonomi.bisnis.com, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya menjadi platform transaksi jual beli, tetapi juga merupakan media pemasaran digital yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen Indonesia, termasuk di wilayah Sukabumi.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* tersebut secara langsung memengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di platform digital. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Noviyanti et al., 2022). Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor digital seperti tampilan aplikasi, promosi media sosial, ulasan pengguna, serta citra dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian di platform digital seperti Shopee menjadi penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital adalah *social media marketing*. *Social media marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau bisnis. Aktivitas ini memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti blog, *microblog*, jejaring sosial, *bookmarking*, dan berbagi konten sebagai sarana interaksi dan promosi digital (Nawangsari & Ariyatanti, 2023). Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Shopee melakukan berbagai kampanye kreatif yang berfokus pada interaksi dengan pengguna, promosi produk, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini berperan besar dalam menarik perhatian konsumen dan membangun *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin tingginya aktivitas pengguna media sosial di Kota Sukabumi, pengaruh *social media marketing* terhadap perilaku konsumen menjadi isu menarik untuk diteliti lebih lanjut.



Selain *social media marketing*, faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. *Brand trust* didefinisikan sebagai Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen saat berbelanja, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023). Dalam konteks Shopee, *brand trust* tidak hanya berkaitan dengan reputasi platform sebagai penyedia layanan transaksi, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap penjual dan produk yang dijual di dalamnya. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek akan merasa lebih aman dan cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun *brand trust* merupakan elemen penting bagi keberhasilan platform *e-commerce* seperti Shopee dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara *social media marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee di Kota Bandung. Penelitian lain oleh (Nurhafizah et al., 2025) menegaskan bahwa *brand trust* Brand Trust memberikan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Namun, permasalahan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* paling populer, sebagian konsumen masih menunjukkan keraguan dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketidakpercayaan terhadap penjual, kekhawatiran akan produk tidak sesuai deskripsi, serta kurangnya transparansi informasi masih menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, banyak kampanye *social media marketing* yang dilakukan tidak selalu berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan karena belum menyentuh aspek emosional dan kepercayaan konsumen secara efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, khususnya di Kota Sukabumi, perlu dikaji secara lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan pentingnya memahami perilaku konsumen digital di tingkat lokal. Kota Sukabumi merupakan salah satu wilayah dengan populasi pengguna *e-commerce* yang meningkat pesat, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan pengelola Shopee dalam merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen di era ekonomi digital.



## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia untuk menentukan produk yang akan dibeli.(Ngadimen & Widystuti, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari upaya memenuhi kebutuhan dan berakhir pada pemilihan serta pembelian produk yang dianggap paling sesuai (Resmanasari et al., 2020). Dan Keputusan pembelian adalah tahap akhir ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah menimbang berbagai pertimbangan. Umumnya, keputusan ini didasarkan pada keinginan individu untuk memiliki dan menggunakan produk yang diinginkannya.(Eliya Putri Aprilia & Didit Darmawan, 2025). Jadi pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Adapun keputusan pembelian ini diukur oleh indikator yang mengacu pada temuan dari (Mayangsari & Aminah, 2022) yaitu: (1) Keyakinan terhadap produk, yaitu ketika konsumen dengan tegas memilih produk yang ingin dibeli; (2) Kebiasaan membeli, di mana konsumen secara rutin melakukan pembelian terhadap produk tertentu; (3) Pemberian rekomendasi, yakni konsumen yang merasa puas dan percaya pada produk ingin membagikan pengalamannya kepada orang lain; serta (4) Pembelian ulang, ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan sehingga memutuskan untuk membeli kembali.

### Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian konten informatif, kegiatan promosi, serta interaksi secara langsung (Pratama & Mulyana, 2025). *Social media marketing* sebagai sarana pemasaran modern mampu meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen melalui pemanfaatan platform jejaring sosial yang mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Tasya Putri Nuria et al., 2023) dan *Social media marketing* dapat diartikan sebagai segala bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan, serta tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya dengan memanfaatkan berbagai alat dalam media social (Fontain et al., 2025). Maka Secara ringkas, *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui penyebaran konten, promosi, serta interaksi guna meningkatkan kesadaran dan keterlibatan terhadap suatu merek atau produk.

Menurut (Tri Wani Saragih, Siti Nurnabilla, Didik Gunawan, 2025), *social media marketing* yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (a) *Online Communities* atau komunitas daring, (b) *Interaction atau interaksi*, (c) *Sharing of Content* atau berbagi konten, (d) *Accessibility* atau aksesibilitas, dan (e) *Credibility* atau kredibilitas.



## **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

*Brand trust* merupakan kepercayaan bahwa suatu produk, merek, atau layanan dapat menepati janji dan memenuhi harapan pelanggan (I Wayan Prawira & Widagda, 2025). *Brand trust* merupakan kepercayaan yang muncul dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, di mana merek tersebut dianggap mampu mengutamakan dan mewujudkan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen (Henry, 2025) dan *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya, bersikap jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji serta kebutuhan mereka. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Tegar Wijaya Suwardi & Dony Oktariswan, 2025). Sehingga secara ringkasnya bahwa *brand trust* adalah *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya, jujur, konsisten, dan mampu memenuhi janji serta nilai-nilai yang diharapkan, sehingga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut (Fredy Djami, 2025), terdapat empat indikator untuk mengukur *Brand Trust* terhadap suatu merek, yaitu: (a) *Trust* atau kepercayaan, (b) *Rely* atau dapat diandalkan, (c) *Honest* atau kejujuran, dan (d) *Safe* atau rasa aman.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- H2: Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif dengan analisis asosiatif kausal digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Amruddin et al., 2022). Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Sukabumi, sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Populasi penelitian adalah masyarakat kota Sukabumi sebagai pengguna aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur variabel. Penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat analisis. Pengujian yang dilakukan meliputi outer model, yang terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas (composite reliability), serta uji multikolinieritas berdasarkan nilai VIF. Selanjutnya, dilakukan pengujian *inner model* melalui metode *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Responden

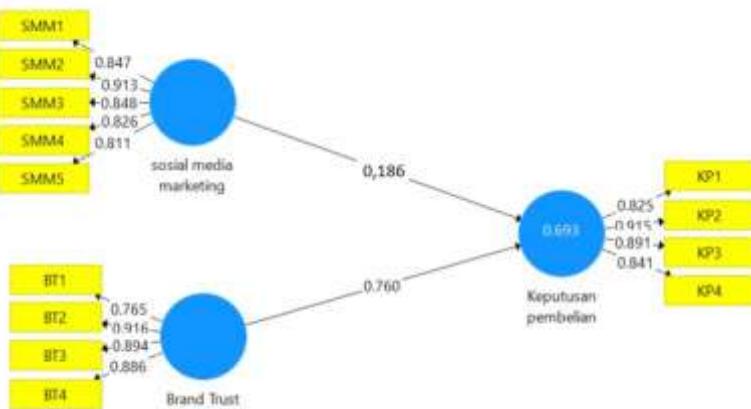
**Tabel 1. Gambaran Umum Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	38%
	Perempuan	60	62%
Usia	17-25 tahun	43	44%
	26-35 tahun	34	35%
	> 36 tahun	20	21%
Pendidikan	SMP sederajat	15	15%
	SMA Sederajat	20	21%
	D3	11	11%
	Sarjana	34	35%
	Pasca Sarjana	17	18%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti

##### Hasil Pengujian Outer Model

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS. Pengujian bagian luar dilakukan melalui estimasi parameter yang dikenal sebagai perhitungan algoritma PLS, seperti ditunjukkan pada gambar berikut. Tahap analisis selanjutnya dilakukan melalui pengukuran outer model, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, serta uji multikolinieritas.



**Gambar 1. Hasil Kalkulasi PLS Alghorithm**

##### Hasil Uji Validitas

##### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif yang didasarkan pada nilai *loading factor*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sedangkan nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Sementara itu, indikator dengan nilai di bawah 0,5 sebaiknya dikeluarkan dari model. Selain itu, kriteria validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan algoritma PLS, nilai *loading factor* dan AVE disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity**

Convergent Validity	Indikator	Outer Loading
	BT1	<b>0,765</b>
	BT2	<b>0,916</b>
	BT3	<b>0,894</b>
	BT4	<b>0,886</b>
	KP1	<b>0,825</b>
	KP2	<b>0,915</b>
	KP3	<b>0,891</b>
	KP4	<b>0,841</b>
	SMM1	<b>0,847</b>
	SMM2	<b>0,913</b>
	SMM3	<b>0,848</b>
	SMM4	<b>0,826</b>
	SMM5	<b>0,811</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

**Tabel 3. Uji Quality Criteria**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust	<b>0,752</b>
Keputusan Pembelian	<b>0,755</b>
Sosial Media Marketing	<b>0,722</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Hasil pengujian *loading factor* yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50, sehingga masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat diketahui melalui nilai *cross loading* antara setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan hasil output dari algoritma PLS, diperoleh nilai *cross loading* sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Sosial Media Marketing
<b>BT1</b>	<b>0,765</b>	0,651	0,569
<b>BT2</b>	<b>0,916</b>	0,771	0,688
<b>BT3</b>	<b>0,894</b>	0,713	0,619
<b>BT4</b>	<b>0,886</b>	0,737	0,636
<b>KP1</b>	0,665	<b>0,825</b>	0,622
<b>KP2</b>	0,740	<b>0,915</b>	0,578
<b>KP3</b>	0,762	<b>0,891</b>	0,569
<b>KP4</b>	0,713	<b>0,841</b>	0,484
<b>SMM1</b>	0,570	0,525	<b>0,847</b>
<b>SMM2</b>	0,677	0,604	<b>0,913</b>



<b>SMM3</b>	0,622	0,510	<b>0,848</b>
<b>SMM4</b>	0,550	0,521	<b>0,826</b>
<b>SMM5</b>	0,652	0,580	<b>0,811</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Nilai *cross loading* pada setiap indikator menunjukkan hasil  $\geq 0,70$  dan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran model ini bertujuan untuk menguji tingkat reliabilitas suatu konstrukt. Uji reliabilitas dilakukan guna memastikan ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstrukt yang dimaksud. Reliabilitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Brand Trust</b>	<b>0,888</b>	<b>0,924</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,891</b>	<b>0,925</b>
<b>Sosial Media Marketing</b>	<b>0,903</b>	<b>0,928</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh konstrukt memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dan Composite Reliability di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah reliabilitas, sehingga data dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) guna menentukan apakah suatu indikator mengalami gejala multikolinearitas. Hasil output pengujian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai Uji Multikolinearitas**

	VIF
<b>BT1</b>	<b>1,647</b>
<b>BT2</b>	3,524
<b>BT3</b>	3,305
<b>BT4</b>	<b>2,710</b>
<b>KP1</b>	<b>2,194</b>
<b>KP2</b>	3,436
<b>KP3</b>	<b>2,784</b>
<b>KP4</b>	<b>2,210</b>
<b>SMM1</b>	<b>2,624</b>
<b>SMM2</b>	3,743
<b>SMM3</b>	<b>2,514</b>
<b>SMM4</b>	<b>2,217</b>

**SMM5****2,036***Sumber:* Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai VIF yang berada di bawah 5, sesuai dengan batas yang direkomendasikan dalam metode PLS.

### **Hasil Pengujian Inner Model**

Pengujian inner model dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel laten melalui uji *t* berdasarkan parameter jalur struktural serta nilai R-square dari model penelitian. Proses pengujian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan tahapan *calculate – bootstrapping*, yang menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>keputusan pembelian</b>	0,693	0,686

*Sumber:* Hasil Output SmartPLS 3.0

Hasil penelitian Keputusan Pembelian menunjukkan nilai R2 sebesar 0,693 dan adj R2 sebesar 0,686 hal ini menunjukkan bahwa kekuatan model Keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variable bebas dan Nilai ini termasuk kategori kuat.

**Tabel 8. Model Fit**

	Saturated Modzzel	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0,061	0,061
<b>d_ULS</b>	0,338	0,338
<b>d_G</b>	0,257	0,257
<b>Chi-Square</b>	143,429	143,429
<b>NFI</b>	0,864	0,864

*Sumber:* Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel model fit nilai SRMR *Standardized Root Mean Square* sebesar 0,061 <0,10 atau < 0,08, maka modelnya dikatakan sudah fit.

**Tabel 9. Specific direct Effects (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Sosial Media Marketing_ -&gt; Keputusan pembelian</b>	0,186	0,191	0,088	2,214	<b>0,034</b>
<b>Brand Trust -&gt; Keputusan pembelian</b>	0,760	0,743	0,089	8,541	<b>0,000</b>

*Sumber:* Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian inner model di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,214, yang melebihi nilai *t-table* (1,96), serta nilai signifikansi  $0,034 \leq 0,05$ . Dengan demikian, Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 8,541, yang lebih besar dari nilai *t-table* (1,96), serta nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022). Hasil tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi Social Media Marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan konten menarik dan interaktif mampu mendorong minat serta keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui media sosial, pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat terbentuk melalui interaksi dan rekomendasi sosial. Responden mengungkapkan bahwa salah satu faktor kunci adalah kepercayaan yang muncul dari rekomendasi orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang sering membagikan konten terkait produk. Rekomendasi dari sumber yang dipercaya cenderung lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhafizah et al., 2025). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk. Kepercayaan ini mampu mengurangi keraguan atau kekhawatiran, terutama saat membeli produk baru atau yang belum dikenal. Selain itu, konsumen yang meyakini bahwa suatu merek dapat dipercaya umumnya akan tetap melakukan pembelian berulang, meskipun tersedia pilihan merek lain yang serupa.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan konten menarik dan interaktif mampu mendorong minat serta keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Brand Trust berperan penting dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap merek, sehingga mampu mengurangi keraguan saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian,



perusahaan perlu mengelola kedua faktor tersebut secara optimal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Ekonomi.bisnis.com. (2025). Shopee Jadi Raja E-Commerce di RI, TikTok Shop Pepet Tokopedia. [Https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20250807/12/1900286/Shopee-Jadi-Raja-e-Commerce-Di-Ri-Tiktok-Shop-Pepet-Tokopedia?Utm\\_source=chatgpt.Com#goog\\_rewarded](Https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20250807/12/1900286/Shopee-Jadi-Raja-e-Commerce-Di-Ri-Tiktok-Shop-Pepet-Tokopedia?Utm_source=chatgpt.Com#goog_rewarded).
- Eliya Putri Aprilia, & Dudit Darmawan. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Fredy Djami, R. M. (2025). Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi E-Wallet Dana. *Mister (Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Reserach)*, 2(1), 621–633.
- Henry, W. W. (2025). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK APPL. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 228–250.
- I Wayan Prawira, I. G. K. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Khaf pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 647–666.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563–574. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan .... ... and Digital ..., 1(2), 122–134.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis*



*Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205.
- Pratama, M. R. A., & Mulyana. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Email Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 69–83.
- Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1133–1144.
- Tasya Putri Nuria, Eka Jumarni Fithri, & Anggeraini Oktarida. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 23(1), 1765–1773.
- Tegar Wijaya Suwardi, & Dony Oktariswan. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>
- theleap.id. (2025). *Indonesia's E-Commerce Market Hits Rp487 Trillion in 2024, Leads Southeast Asia's Digital Economy*. [Https://Theleap.Id/Detail/2193/Indonesia-s-e-Commerce-Market-Hits-Rp487-Trillion-in-2024-Leads-Southeast-Asia-s-Digital-Economy?Utm\\_source](Https://Theleap.Id/Detail/2193/Indonesia-s-e-Commerce-Market-Hits-Rp487-Trillion-in-2024-Leads-Southeast-Asia-s-Digital-Economy?Utm_source).
- Tri Wani Saragih, Siti Nurnabilla, Didik Gunawan, I. M. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT DAN ONLINE REVIEW TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KEBUN BINATANG RZOO & PARK. *Brajah Journal (Jurnal Pembelejaran Dan Pengembangan Diri)*, 5(1), 41–58.