



## Pengaruh *sosial media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna *marketplace* bukalapak

Wachjuni<sup>1</sup>, Najmudin<sup>2</sup>, Sudarto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Jenderal Soedirman

<sup>1</sup>[wachjuni@mhs.unsoed.ac.id](mailto:wachjuni@mhs.unsoed.ac.id), <sup>2</sup>[najmudin\\_najmudin@yahoo.com](mailto:najmudin_najmudin@yahoo.com), <sup>3</sup>[sudarto1907@unsoed.co.id](mailto:sudarto1907@unsoed.co.id)

### Info Artikel :

Diterima :

15 Mei 2024

Disetujui :

10 Juni 2024

Dipublikasikan :

25 Juni 2024

### ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada pengguna pasar bukalapak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna pasar bukalapak. Sampel penelitian ini berjumlah 150 partisipan yang berbelanja di bukalapak. Teknik pengambilan sampel secara acak menggunakan metode non-probability sampling. kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Skala masalah yang digunakan antara 1 sampai 7. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur yang didukung software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (2) Citra merek berpengaruh positif dan kuat terhadap kepercayaan. (3) Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Citra tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Kepercayaan merek dapat mempengaruhi dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. (7) Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Sosial Media Marketing, Brand image, Brand Trust, Purchasing Decisions*

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of Sosial Media Marketing and Brand image on Purchasing Decisions through Brand Trust among Bukalapak Marketplace Users. The type of research used descriptive quantitative research. The population in this research is all Bukalapak marketplace consumers. The sample in this study was 150 respondents who had shopped at the Bukalapak marketplace. The sample technique used a non-probability sampling method. The data collection technique used a questionnaire technique. The questionnaire scale used is an interval scale of 1-7. Data analysis uses multiple linear regression analysis and path analysis assisted by the SPSS 25 application. The results of this research showed that: (1) Sosial Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Trust. (2) Brand image has a positive and significant effect on Brand Trust. (3) Sosial Media Marketing has no significant effect on Purchasing Decisions. (4) Brand image has no significant effect on Purchasing Decisions. (5) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (6) Brand Trust can mediate the influence of Sosial Media Marketings on Purchasing Decisions. (7) Brand Trust can mediate the influence of Brand image on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Sosial Media Marketing, Brand image, Brand Trust, Purchasing Decisions*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

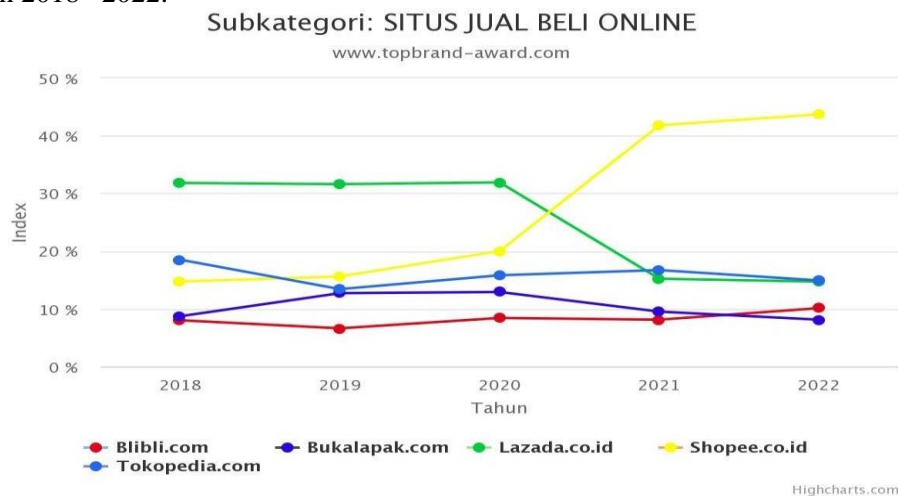
## PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi yang berkembang dengan begitu pesat telah banyak menyumbang dampak terhadap masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan gaya hidup masyarakat merupakan salah satu dampak positif yang disebabkan dari canggihnya teknologi saat ini. Gaya hidup masyarakat sekarang ini sangat bergantung pada internet. Meningkatnya ketersediaan dan kecepatan internet dapat memudahkan segala macam bentuk aktivitas masyarakat termasuk dalam hal berbelanja. Tren yang terjadi saat ini adalah masyarakat gemar untuk berbelanja secara *online* melalui berbagai aplikasi belanja *online*. Berbelanja secara *online* atau *online shopping* merupakan suatu proses

konsumen dalam memperoleh barang, jasa dan hal lainnya dengan tidak mengharuskan tatap muka dengan penjual secara *real time* dan interaktif.

Frekuensi belanja *online* masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dapat berpengaruh pada meluasnya peluang bagi para perusahaan untuk menerapkan berbagai inovasi terbaru. Banyak perusahaan melakukan inovasi dengan menciptakan aplikasi belanja *online*. Bukalapak adalah salah satu *marketplace* alternatif bagi masyarakat yang hobi berbelanja kebutuhan secara *online*.

Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid mendirikan Ilokom tahun 2010 dengan misi untuk menjadikan tempat bagi pelaku UMKM di Indonesia mengemabngkan pasarnya. Sebagai perusahaan yang menjadi *platform* perantara antara penjual dan pembeli secara *online* agar memproses transaksi produk, tentunya Bukalapak memiliki banyak pesaing. Di Indonesia terdapat berbagai macam *marketplace* sejenis seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Zalora, dan lain-lain. Persaingan tersebut tentu menjadi suatu tantangan yang berat bagi Bukalapak untuk tetap mempertahankan dan memenangkan pasar. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi posisi Bukalapak di pasar cenderung tidak stabil terus mengalami penurunan yang cukup fluktuatif selama periode tahun 2018– 2022.



**Gambar 1 Top Brand Index Subkategori: Situs Jual Beli Online**

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Marketplace Bukalapak Periode 2020 – 2023**

Jumlah Kunjungan Bukalapak Tahun 2020 – 2023	
2020	38,58 juta kunjungan
2021	28,58 juta kunjungan
2022	20,3 juta kunjungan
2023 (September)	11,2 juta kunjungan

Sumber: Kadata

Tabel 1 di atas mendeskripsikan bahwa di tahun 2020 jumlah kunjungan rata-rata bulanan Bukalapak mencapai angka 38,58 juta kunjungan. Di tahun 2021 jumlah pengunjung Bukalapak kian menurun dan hanya berada di angka 28,58 juta kunjungan saja. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa dalam tenggat waktu satu tahun Bukalapak telah kehilangan 10 juta kunjungan. Di tahun 2022, kunjungan ke situs Bukalapak kembali mengalami penurunan menjadi 20,3 juta kunjungan. Dalam data terbaru di bulan September 2023 ini, situs *marketplace* Bukalapak semakin merosot, tercatat hanya 11,2 juta kunjungan saja. Apabila kunjungan situs sebuah *marketplace* rendah, maka hal ini berdampak pula pada rendahnya angka pembelian produk. Begitu juga sebaliknya, apabila jumlah kunjungan *marketplace* tinggi, maka semakin tinggi juga angka pembelian produk.

Untuk dapat mempertahankan posisi atau meningkatkan presentase pengguna layanan *marketplace* Bukalapak, sehingga perusahaan perlu merancang strategi efektif untuk bisa berhasil memikat lebih banyak pembeli yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Mangkunegara (2019:43) mengartikan keputusan pembelian sebagai kerangka kinerja atau representasi dari apa yang diyakini konsumen ketika melakukan pilihan untuk membeli. Sedangkan berdasarkan Tjiptono (2020: 22) keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku

konsumen yang ditunjukkan melalui serangkaian tindakan yang secara langsung berpartisipasi dalam proses mendapatkan produk atau layanan, dan serangkaian tindakan tersebut juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudahnya.

Terdapat banyak peran yang dapat mengintervensi keputusan pembelian salah satunya adalah Sosial Media Marketing. Sosial media merupakan taktik pemasaran dengan asumsi diterapkan untuk membangun jaringan konsumen (ElAydi, 2018). Media sosial adalah instrument promosi bisnis yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional, karena dapat diakses oleh semua orang dan memiliki jangkauan pasar yang lebih besar (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2016). Menggunakan *social media marketing* diharapkan pasar dapat diidentifikasi secara lebih ekstensif oleh pelanggan yang berdomisili jauh dari pusat korporasi (Kotler, Philip, 2018). Media sosial marketing membantu perusahaan menciptakan nilai, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan. Ini termasuk aspek-aspek seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan word-of-mouth (WOM) yang semuanya berkontribusi pada pengalaman dan keputusan pembelian konsumen (Li, Larimo, & Leonidou, 2021; Yang, Hayat, Mamun, Makhbul, & Zainol, 2022; Youngtae & Andrew, 2016).

Terdapat banyak penelitian mengenai pemasaran media sosial, seperti Salhab, Al-Amarneh, Aljabaly, Al Zoubi, & Othman (2023) dan Hanaysha (2022) penelitian bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Edy & Brotojoyo (2018) dan Rakhmawati (2023) temuan penelitian menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, saat konsumen mengambil keputusan pembelian biasanya konsumen cenderung mengaitkan perasaan atau rasa emosional pada merek produk yang menurutnya sesuai. Dalam hal ini *brand image* /citra merek memiliki peran yang sangat krusial dalam menimbulkan sikap menyenangkan terhadap merek. Keller & Swaminathan mendefinisikan *brand image* sebagai tindakan konsumen yang muncul terhadap sebuah brand yang bersendikan pada kualitas baik atau buruk hal yang dipertimbangkan orang mengenai merek tersebut (De Silva & Hettiarachchi, 2023; Kotler, Philip, 2018). Menurut Kotler, *brand image* merupakan agregasi dari konviksi, konsep, dan persepsi yang dipegang individu terhadap suatu label (Frenredy & Dharmawan, 2020). *Brand image* adalah cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen terkait dengan merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Primolassa & Soebiantoro (2022), Zulkarnain (2021), Mahiri (2020), Jahidah, Mahsyar, & Wachjuni (2023) mendukung bahwa berlaku kolerasi yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Setyaningrum (2023) dan Kawilarang, Tumbuan, & Loindong (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sosial media marketing dan *brand image*, keputusan pembelian konsumen pun bisa dimediasi oleh pengaruh dari *brand trust*. Dorongan seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dapat terbangun atas hadirnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa yang disebut dengan istilah *Brand Trust*. Kotler, Lau dan Lee berkata Brand trust adalah konsumen memberikan kepercayaan mereka suatu produk dengan risiko yang ada karena harapan yang besar terhadap merek tersebut (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018) (Lau & Lee, 1999), (Abarna, Vijayalakshmi, & Andal, 2023), (Tzeng & Shiu, 2020). Sedangkan menurut Wahyuni (2019) *Brand Trust* adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pada tercapainya ekspektasi, kepuasan dan kinerja produk.

Ini diperkuat oleh berbagai studi yang telah dilakukan oleh Nureza & Ramadhan (2023) dan Putri & Harti (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* mempunyai dampak terhadap determinasi akuisisi konsumen (Öcal, 2021) (Zboja & Voorhees, 2006) (Arachchi, 2022). Sedang penelitian yang dilakukan oleh (Rachmad, Meliantari, Akbar, Rijal, & Aulia, 2023) bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran *Brand Trust* sebagian mediasi variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Karunasingha & Abeysekera, 2022). Begitu juga peran Brand Trust sebagai variabel mediasi dari *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian (Rachmad et al., 2023).

Berdasarkan fenomena diatas dan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga maka peneliti memutuskan fokus kepada *Sosial Media Marketing, Brand image, Brand Trust dan Keputusan Pembelian*. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing*

dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna *marketplace* bukalapak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* Bukalapak yang berada di Indonesia yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan tepat, oleh karena itu teknik non probability sampling digunakan untuk pengambilan sampel dan lebih spesifiknya adalah metode *purposive sampling* menurut sugiyono 2019 dalam (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021) . Serta menggunakan rumus (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval 1-7.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***Sosial Media Marketing***

Menurut (Gunelius, 2011) Pemasaran melalui media sosial merupakan metode yang melibatkan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membangun kesadaran tentang produk merek tertentu dengan memanfaatkan platform media sosial. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur media sosial marketing dalam penelitian ini Menurut (Gunelius, 2011), (Dhingra, 2023), (Chivandi, Olorunjuwon Samuel, & Muchie, 2020) yaitu: Berbagi konten (*content sharing*), menciptakan konten (Content Creation), menjalin hubungan (Connecting) dan membentuk komunitas (Community Building).

H1: Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H3: Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### ***Brand image***

Mengikuti kata (Machmud, Wijaya, & Rahmanto, 2023) *brand image* menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Aaker, 1991), (Paetz, 2021), dan (Rehman & Al-Ghazali, 2022) *brand image* memiliki indikator-indikator yang dapat mencirikananya, antara lain: (*Corporate Image*), (*Product Image*), dan (*User Image*)

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### ***Brand Trust***

*Brand Trust* adalah cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono, F., & Chandra, 2016). Menurut (Lau & Lee, 1999) , (Gecti & Zengin, 2013), (Permatasari & Dwita, 2020), (Poernomo, 2020) indikator *Brand Trust* adalah sebagai berikut : *Trust This Brand, This Brand Is Safe, Dan This Is An Honest Brand.*

H5: Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Kata Kotler dan Amstrong, definisi dari keputusan pembelian sebagai fase tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Hanaysha, 2022), (Yoesoep, 2022). Pendapat Kotler & Keller (2016) ada empat ciri penting keputusan membeli barang, antara lain: keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk; Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Fadillah, Salsabila, & Daryanto, 2019).

### ***Brand Trust* memediasi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sehingga melahirkan keputusan pembelian bagi konsumen (Hanaysha, 2022). Media sosial yang interaktif, aman, dan selalu membuat konten terkini dan trendy dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand trust* suatu produk. Media sosial marketing

yang positif akan menciptakan *Brand Trust* dari pikiran konsumen bahwa merek dapat memperkuat tindakan pembelian (Amin, Asnawi, & Huwae, 2024), (Munuera-Alema, 2001).

H4: Sosial Media Marketing mempengaruhi *Brand Trust*

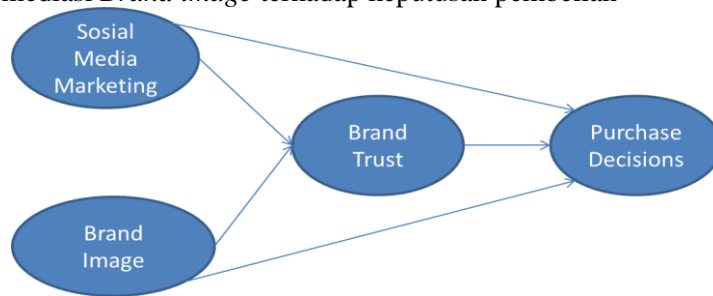
H5: *Brand Trust* memediasi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

### **Brand Trust memediasi Brand image terhadap Keputusan Media**

*Brand Trust* dapat terbentuk dari persepsi terkait *Brand image* yang dihasilkan dari asumsi konsumen terhadap merek tersebut ketika membeli dan menggunakannya. Menurut (Kevin Lane Keller, 2020), ekspektasi konsumen terhadap suatu merek yang mempunyai citra baik dan positif akan mempengaruhi kepercayaan pada merek tersebut, kemudian berpengaruh pada keputusan untuk membeli (Amin et al., 2024)

H6: *Brand image* berpengaruh terhadap Brand Trust

H7: Brand Trust memediasi *Brand image* terhadap keputusan pembelian



**Gambar 2**  
Kerangka berpikir yang dikembangkan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36990478
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.036
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Dari hasil perhitungan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh tingkat signifikansi pada variabel-variabel dalam penelitian memusat secara normal. Hal ini didukung dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat adalah  $0,200 > 0,005$ , maka menunjukkan bahwa sampel penelitian **memiliki distribusi normal**.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.3101324			.989	.324		
Sosial Marketing	Media.063	.087	.042	.724	.470.303		3.298

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	<i>Brand image</i>	.172	.090	.165	1.903	.059	138	7.272
	Brand Trust	.751	.089	.732	8.473	.000	138	7.238

a. Dependent Variable: Purchase Decisions  
Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Perhitungan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel independen dalam penelitian ini > 0,1 dan nilai VIF < 10, artinya **tidak ada gejala multikolinieritas**.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.462	1.214		2.027	.044
	Sosial Media Marketing	.279	.078	.191	3.582	.000
	<i>Brand image</i>	.777	.054	.765	14.334	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust  
Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Bentuk umum persamaan regresi dapat disusun ke dalam penjelasan berikut ini:

$$Brand\ Trust\ (Z) = 2,462 + 0,279 X_1 + 0,777 X_2 \quad (1)$$

1.  $\alpha$  = Konstanta positif bernilai 2,462 mengartikan jika *sosial media marketing* dan *brand image* bernilai 0, maka nilai *brand trust* sebesar 2,462 satuan.
2.  $X_1$  = Variabel *sosial media marketing* ( $X_1$ ) bernilai positif 0,279 mengartikan jika variabel *sosial media marketing* ( $X_1$ ) naik 1% maka *brand trust* meningkat sebesar 0,279 satuan, atau dikatakan jika *sosial media marketing* ( $X_1$ ) meningkat, maka *brand trust* ikut meningkat.
3.  $X_2$  = Variabel *brand image* ( $X_2$ ) bernilai positif 0,777 mengartikan jika variabel *brand image* ( $X_2$ ) naik 1% maka *brand trust* meningkat sebesar 0,777 satuan, atau dikatakan jika *brand image* ( $X_2$ ) meningkat, maka *brand trust* ikut meningkat.

Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	1.324		.989	.324
	Sosial Media Marketing	.063	.087	.042	.724	.470
	<i>Brand image</i>	.172	.090	.165	1.903	.059
	Brand Trust	.751	.089	.732	8.473	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decisions  
Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Bentuk umum persamaan regresi dapat disusun ke dalam penjelasan berikut ini:

$$Keputusan\ Pembelian\ (Y) = 1,310 + 0,063 X_1 + 0,172 X_2 + 0,751 Z \quad (2)$$

1.  $\alpha$  = Konstanta positif bernilai 1,310 mengartikan jika *Sosial Media Marketing*, *brand image*, dan *Brand Trust* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,310 satuan.
2.  $X_1$  = Variabel *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ) bernilai positif 0,063 mengartikan jika variabel *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ) naik 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,063 satuan, atau dikatakan jika *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ) meningkat, maka keputusan pembelian ikut meningkat.



3.  $X_2$  = Variabel *brand image* ( $X_2$ ) bernilai positif 0,172 mengartikan jika variabel *brand image* ( $X_2$ ) naik 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,172 satuan, atau dikatakan jika *brand image* ( $X_2$ ) meningkat, maka keputusan pembelian ikut meningkat.
4.  $Z$  = Variabel *Brand Trust* ( $Z$ ) bernilai positif 0,751 mengartikan jika variabel *Brand Trust* ( $Z$ ) naik 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,751 satuan, atau dikatakan jika *Brand Trust* ( $Z$ ) meningkat, maka keputusan pembelian ikut meningkat.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928a	.862	.860	4.10596

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Sosial Media Marketing  
Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Mengacu pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,862. Simpulan yang didapat bahwa besarnya kontribusi *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Z$ ) sebesar 86,2%. Sementara sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922a	.849	.846	4.41457

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Sosial Media Marketing, *Brand image*  
Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Mengacu pada tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,846. Simpulan yang didapat bahwa besarnya kontribusi *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ) dan *Brand Trust* ( $Z$ ) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,6%. Sementara sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,582 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 150 responden dengan rumus  $n - k = 150 - 3 = 147$ , yang mana nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (3,582) > t_{tabel} (1,976)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya sekaligus menjawab hipotesis pertama yang menyatakan “*Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*” dapat diterima secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,191 ( $0,191 \times 0,191 \times 100\%$ ) atau 3,6%. **(Hipotesis 1 Diterima).**

#### Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 14,334 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 150 responden dengan rumus  $n - k = 150 - 3 = 147$ , yang mana nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (14,334) > t_{tabel} (1,976)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya sekaligus menjawab hipotesis kedua yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*” dapat diterima secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,765 ( $0,765 \times 0,765 \times 100\%$ ) atau 58%. **(Hipotesis 2 Diterima).**

#### Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis 3 dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,724 dan nilai signifikansi sebesar 0,470. Nilai  $t_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 150 responden dengan rumus  $n - k = 150 - 3 = 147$ , yang mana nilai

$t_{tabel}$  sebesar 1,976. Nilai signifikansi  $0,470 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  ( $0,724$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,976$ ). Maka  $H_0$  terima dan  $H_3$  ditolak, artinya sekaligus menjawab hipotesis ketiga yang menyatakan “*Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,042 ( $0,042 \times 0,042 \times 100\%$ ) atau 0,1%. **(Hipotesis 3 Ditolak).**

#### Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis 4 dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,903 dan nilai signifikansi sebesar 0,059. Nilai  $t_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 150 responden dengan rumus  $n - k = 150 - 3 = 147$ , yang mana nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Nilai signifikansi  $0,059 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  ( $1,903$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,976$ ). Maka  $H_0$  terima dan  $H_4$  ditolak, artinya sekaligus menjawab hipotesis keempat yang menyatakan “*Brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,165 ( $0,165 \times 0,165 \times 100\%$ ) atau 2,7%. **(Hipotesis 4 Ditolak).**

#### Hipotesis 5

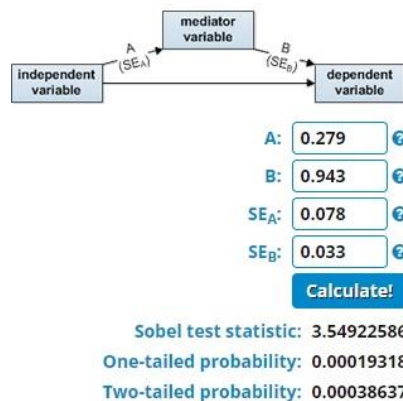
Hasil pengujian hipotesis 5 dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 8,473 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 150 responden dengan rumus  $n - k = 150 - 3 = 147$ , yang mana nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  ( $8,473$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,976$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, artinya sekaligus menjawab hipotesis kelima yang menyatakan “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,732 ( $0,732 \times 0,732 \times 100\%$ ) atau 53%. **(Hipotesis 5 Diterima).**

#### Uji Sobel

**Tabel 8. Hasil Uji Sobel Hipotesis 6**

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust	0,279 (a)	0,078 (sa)
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	0,943 (b)	0,033 (sb)

Sumber: Output SPSS 25 (2024)



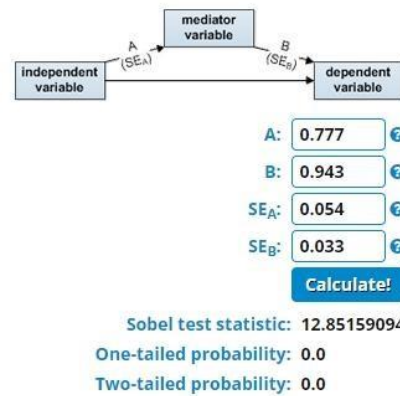
**Gambar 3. Hasil Uji Sobel Hipotesis 6**

**Tabel 9. Hasil uji Sobel Hipotesis 7**

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Brand image terhadap Brand Trust	0,777 (a)	0,054 (sa)
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	0,943 (b)	0,033 (sb)

Sumber: Output SPSS 25 (2024)





Gambar 4. Hasil Uji Sobel Hipotesis 7

Menganut pada hasil pengujian di atas, maka dapat diuraikan keterangan untuk menjawab hipotesis 6 dan 7 sebagai berikut ini:

### Hipotesis 6

Lihat gambar di atas nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,54, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,96. Nilai  $t_{hitung}$  3,54 >  $t_{tabel}$  1,96 serta skor *one-tailed probability* sebesar 0,000 dan skor *two-tailed probability* sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan **ada pengaruh mediasi Sosial Media Marketing** terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Trust*. Jadi dalam hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima yang artinya “*Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing* pada Keputusan Pembelian”. Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sebelum dimediasi oleh *Brand Trust* memiliki hasil yang tidak berpengaruh signifikan. Namun ketika *Brand Trust* ditambahkan menjadi variabel *intervening*, *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan artinya dapat dikatakan terjadi mediasi secara total. (**Hipotesis 6 Diterima**).

### Hipotesis 7

Hasil kalkulasi di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,8, angka tersebut lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,96. Nilai  $t_{hitung}$  12,8 >  $t_{tabel}$  1,96 serta nilai *one-tailed probability* sebesar 0,000 dan nilai *two-tailed probability* sebesar 0,000 < 0,05 disimpulkan **ada pengaruh mediasi** dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Trust*. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima yang artinya “*Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian”. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebelum dimediasi oleh *Brand Trust* memiliki hasil yang tidak berpengaruh signifikan. Namun ketika *Brand Trust* ditambahkan menjadi variabel *intervening*, *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan artinya dapat dikatakan terjadi mediasi secara total (Hipotesis 7 diterima).

### Pembahasan

#### Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hipotesis pertama menunjukkan *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *marketplace* Bukalapak. *Sosial Media Marketing* harus selalu dapat menghubungkan dirinya dengan ruang publik serta bertindak sesuai dengan merek yang sedang diwakilinya sebab *Sosial Media Marketing* merupakan tokoh atau identitas merek yang termasuk ke dalam salah satu faktor dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan (Hanaysha, 2022), (Emeralda & Kurniawati, 2022), dan (Dewi & Wardana, 2023) bahwa *Sosial Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

#### Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Trust*

Uji hipotesis dua diperoleh hasil *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *marketplace* Bukalapak. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra

merek secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai suatu produk atau perusahaan. Menurut (Atmaja & Menuh, 2019) *marketplace* yang dapat mengimplikasikan citra yang baik atas mereknya akan dapat meningkatkan kepercayaan. Pengaruh *brand image* terhadap *Brand Trust* juga didukung oleh peneliti sebelumnya seperti (Novirsari & Ponten Pranata, 2021), (Irawan & Suprapti, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *Brand Trust* dan menciptakan hubungan yang kuat.

### **Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Bukalapak. Hal ini terjadi karena penggunaan sosial media yang digunakan oleh Bukalapak kurang intensif dan kurang memiliki dampak pada strategi marketingnya. Menurut (Richadinata & Wirajaya, 2022) dengan asumsi sosial media sangat efektif didalamnya terdapat *creating content, sharing material, establishing connections, dan fostering community*. yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti lain yang memiliki hasil penelitian sama antara lain (Rakhmawati, 2023) dan (Hariyanto, Purwaamijaya, & Hermawan, 2024), dimana sosial media marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian**

Konklusi verifikasi postulat keempat manifestasinya *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Bukalapak. Temuan ini sejalan dengan temuan (Yunita & Indriyatni, 2022) dan (Nugroho & Sarah, 2021) dimana *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini memperlihatkan dengan asumsi *brand image* secara langsung tidak memberikan peran terhadap *marketplace* Bukalapak dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Asumsi konsumen semua layanan yang diberikan Bukalapak pada dasarnya sama baik dari segi fungsi, jenis produk yang ditawarkan, perbedaan harga produk, dan lain-lain.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan dengan asumsi *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Bukalapak. Menurut (Sitinjak, Sitinjak, Rakhman, & Suryawan, 2023) mengatakan dengan asumsi *brand trust* kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena ada ekspektasi positif. Hal ini didukung oleh temuan (Hanaysha, 2022), (Munuera-Alema, 2001) menunjukkan dengan asumsi *Brand Trust* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk pembelian.

### **Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Trust**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan dengan asumsi *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Bukalapak. Investigasi ini mengindikasikan bahwa media sosial berpotensi memberikan dampak positif yang membangun kepercayaan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan dengan asumsi *Brand Trust* mediasi secara total setelah *Brand Trust* dimasukkan ke dalam persamaan regresi. *Sosial Media Marketing* masih tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Baron & Kenny, 1986) Konklusi eksplorasi membuktikan dengan asumsi *Sosial Media Marketing* yang dibangun oleh bukhalapak berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan di benak konsumen yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Karunasingha & Abeysekera, 2022)

### **Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Trust**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh mediasi secara total karena setelah *Brand Trust* dimasukkan ke dalam persamaan regresi, *brand image* masih tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Guerra-Tamez, Kraul Flores, Serna-Mendiburu, Chavelas Robles, & Ibarra Cortés, 2024), (Huang, 2017), (Baron & Kenny, 1986). Konklusi eksplorasi sejalan yang sudah ada oleh (Laroche, Habibi, & Richard, 2013), (Fianto et al., 2014) bahwa *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *brand*

*image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa merek tersebut bagus dan dapat dipercaya serta mereka tidak akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Studi ini mengeksplorasi dampak sosial media marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak. Temuan utamanya menunjukkan bahwa sosial media marketing berkontribusi positif dan signifikan terhadap brand trust, demikian pula dengan *brand image* yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Meskipun, sosial media marketing tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, demikian juga dengan *brand image*, yang artinya perubahan reputasi merek bukalapak di benak konsumen tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi di bukalapak. di sisi lain, brand trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. selain itu, brand trust dapat memediasi secara total pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, serta memediasi secara total pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace bukalapak.

Dalam penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan juga biaya membuat penelitian di masa yang akan datang memerlukan telaah yang lebih lanjut dan juga mendalam mengenai *Sosial Media Marketing*, *brand image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dengan menyertakan variabel-variabel lain yang belum diteliti. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform e-commerce lain atau ke pengguna Bukalapak di masa depan karena perubahan dinamis dalam teknologi dan perilaku konsume Beberapa variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, *brand awareness*, kualitas pelayanan, dan sebagainya yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian selanjutnya agar didapatkan manfaat yang lebih konferehensif dalam upaya peningkatan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Free Press.*
- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact of Risk and Trust on the Purchase Decision of Online Shopping Customers- a Study With Reference To Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–10. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of *Brand image* on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- 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.* 13(01), 1452–1465. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of *Brand image*, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 124–144. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Baron, K. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51–76.

- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. *Consumer Behavior and Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of *Social media marketing* on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 134–143. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.134-143>
- Dhingra, A. (2023). Impact of Social Media on Consumer Behaviour and Preference. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2171>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of *Social media marketing* on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi *Brand image* Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of *social media marketing* features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hariyanto, A. A. R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). The Effect of *Social media marketing* Instagram and Price on Purchasing Decisions @Rumahbatik.Palbatu. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 29–36.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Irawan, P. A. P., & Suprapti, N. W. S. (2020). The Effect of *Brand image* on Purchase Intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 243–250. <https://doi.org/10.1201/b16064-55>
- Jahidah, N. S., Mahsyar, J. H., & Wachjuni, -. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Muncangela Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 579. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1127>

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Karunasingha, A., & Abeyssekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in *social media marketing* environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kevin Lane Keller, V. S. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (fifth edit). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing* strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Machmud, S. D., Wijaya, M., & Rahmanto, A. (2023). The Influence of *Brand image* on Purchasing Decisions on IM3 Cellular Card User in Gorontalo. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 76–85. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.01.488>
- Munuera-Alema, E. D.-B. and J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(12), 309–0566.
- Novirsari, E., & Ponten Pranata, S. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating *Brand image* Towards Loyalty of Visitors in Lake Toba. *Journal of Social Science*, 2(5), 610–615. <https://doi.org/10.46799/jss.v2i5.208>
- Nugroho, I. dwi, & Sarah, S. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQacle). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Öcal, S. (2021). *The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City*. 3(2), 6.
- Paetz, F. (2021). Recommendations for sustainable brand personalities: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094747>
- Permatasari, F. M., & Dwita, V. (2020). *The Effect of Brand Communication, Brand image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asele in Padang City*. 152, 652–667. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.073>
- Poernomo, T. T. (2020). the Impact of Brand Trust Toward Loyalty Customer Peralite in Depo Pertamina Mojokerto. *Research In Management and Accounting*, 3(2), 74–85. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i2.3051>
- 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 Bensus Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>

- Rakhmawati, F. (2023). Does *Social media marketing* Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and *Brand image* on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 879. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p01>
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *Journal of Supply Chain Management*, 3(1), 30–38.
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tzeng, S. Y., & Shiu, J. Y. (2020). Can involvement increase trust in a confusing online setting? Implications for marketing strategy. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1817>
- Verena Emerald, M., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh *Social media marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273.
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through *social media marketing* activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
- Youngtae, C., & Andrew, T. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand image*, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>