KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman, Vol. 6 No. 3 August 2026, 6069-6078
ISSN: 2810-0573 (online), https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Mila Rosa Linda, Amelindha Vania
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
Email: Milarlindaf@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing on Purchase Decision through Brand Trust as a mediating variable on Tea Break consumers in Malang City. The study uses a quantitative approach with an explanatory research method. The research sample consisted of 85 respondents who were consumers of Tea Break Indonesia in Malang City and were selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on Brand Trust (β = 0.866; p < 0.001), Brand Trust had a positive and significant effect on Purchase Decision (β = 0.559; p < 0.001), and Social Media Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decision (β = 0.330; p = 0.032). In addition, Brand Trust was proven to be able to partially mediate the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision. These findings indicate that the effectiveness of marketing through social media not only drives purchase decisions directly but also through the formation of consumer trust in the brand. This research contributes to the development of digital marketing literature and serves as a reference for companies designing social media strategies that can increase consumer trust and purchase decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, SEM-PLS, Tea Break.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *Tea Break* di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 85 responden yang merupakan konsumen *Tea Break* Indonesia di Kota Malang dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (β = 0,866; p < 0,001), *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (β = 0,559; p < 0,001), serta *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (β = 0,330; p = 0,032). Selain itu, *Brand Trust* terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi media sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*, SEM-PLS, *Tea Break*.

Copyright: © 2026. The Author(s).
KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen, salah satunya melalui strategi pemasaran *digital (Social Media Marketing*). Di era serba *digital* saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dan efisien. *Social Media Marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan media konvensional. Promosi yang dilakukan melalui media sosial berperan dalam mendorong terjadinya *Purchase Decision.* Menurut Kotler dan Armstrong, *Purchase Decision* merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks pemasaran *digital*, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial.[1]

Dalam industri *food and beverage* (*F&B*), khususnya minuman kekinian, persaingan bisnis berkembang sangat pesat. Banyaknya merek baru yang bermunculan menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan di pasar. Kota Malang, sebagai kota pendidikan dengan dominasi mahasiswa dan generasi muda, merupakan pasar potensial bagi bisnis minuman kekinian. Karakteristik konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial membuat promosi *digital* menjadi strategi yang relevan.[2] Namun demikian, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* tidak selalu terjadi secara langsung. Konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Tjiptono menyatakan bahwa *Brand Trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan.[3] Oleh karena itu, *Brand Trust* diduga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision.*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, seperti penelitian Jalal Rajeh Hanaysha[4]; Sengguruh Nilowardono[5]; serta Dzaki Maulana S.[6] Temuan

[1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (15th ed.). Pearson. ISBN 978-0133084047

[2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Analisis perkembangan industri: Pertumbuhan sektor makanan dan minuman. Biro Hubungan Masyarakat Kemenperin.

[3] Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-6014-3

[4] Jalal, A., et al. (2022). The influence of digital marketing and social media on consumer *Purchase Decision*s. *Journal of Business Research*.

[5] Nilowardono, S. (2019). The effect of *Social Media Marketing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 20(1), 1–15. https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.1-15

[6] Maulana, S. D. (2024). The effects of *Social Media Marketing* via Instagram. Management Studies and Entrepreneurship Journal.

tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui SMM dapat secara langsung mendorong *Purchase Decision* konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Tina Kurnia Lova yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.[7] Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu secara langsung memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

Selain pengaruh langsung, beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* memerlukan peran variabel mediasi, khususnya *Brand Trust*. Penelitian Wachjuni, Najmudin, dan Sudarto menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.[8] Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust,* seperti penelitian Alifa Nurlaily.[9] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial lebih dahulu membangun *Brand Trust* sebelum berdampak pada *Purchase Decision.*

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian serta perbedaan mekanisme pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Meskipun beberapa penelitian telah menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, hasilnya masih menunjukkan variasi pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang menguji secara khusus mekanisme tersebut pada industri minuman kekinian di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* pada industri minuman lokal, khususnya Tea Break Indonesia di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

[7] Lova, T. K. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *brand* experience terhadap *Purchase Decision* Jurnal Riset Manajemen, 6(3), 1–12. https://doi.org/10.32493/jrm.v6i3.32115

[8] Wachjuni, W., Najmudin, N., & Sudarto, S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi, 8(1), 1–15. https://doi.org/10.37531/mea.v8i1.3521

[9] Nurlaily, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*. Jurnal Ilmu Manajemen.

Di tengah persaingan industri minuman yang semakin ketat, efektivitas *Social Media Marketing* tidak hanya diukur dari intensitas promosi, tetapi juga dari kemampuannya membangun *Brand Trust* sehingga mampu mendorong *Purchase Decision.* Aktivitas *digital* Tea Break Indonesia yang cukup intens menjadikan *brand* ini relevan untuk diteliti, karena memberikan gambaran nyata bagaimana strategi *Social Media Marketing* diterapkan oleh usaha minuman lokal dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi *Brand Trust* konsumen generasi muda di Kota Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, *Brand Trust* diduga memiliki peran strategis sebagai variabel *intervening* yang menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision.* Artinya, keberhasilan strategi pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering promosi dilakukan, tetapi pada sejauh mana strategi tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* maupun *Brand Trust*, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya variasi dan ketidakkonsistenan temuan pada konteks dan objek yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara simultan menguji peran Brand Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision masih terbatas, khususnya pada industri minuman kekinian di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *Brand Trust* dalam memperkuat efektivitas pemasaran media sosial terhadap *Purchase Decision* konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang bersifat sistematis dan terstruktur untuk mengamati fenomena serta hubungan antarvariabel secara objektif.[10] Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research atau penelitian penjelasan, karena bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision.* Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang dengan fokus pada konsumen Generasi Z sebagai objek penelitian. Objek penelitian adalah konsumen Tea Break Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten promosi Tea Break Indonesia di *Platform digital*.

[10] Hikmah, O. K., & Millah, A. S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung). *Matriks Jurnal Sosial Dan Sains*, *7*(1), 35-45.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tea Break Indonesia yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, dan berdomisili di Kota Malang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, untuk memastikan data yang diperoleh valid dan representatif terhadap fenomena yang diteliti. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dan interaksi dengan produk serta konten pemasaran Tea Break Indonesia, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga menjadi media bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kemampuan *Social Media Marketing* dalam menciptakan komunikasi yang lebih interaktif antara merek dan konsumen. Konten yang informatif, menarik, konsisten, dan responsif dapat memberikan pengalaman komunikasi yang positif sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap relevan dan dapat dipercaya, mereka akan lebih mudah membentuk keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, intensitas dan kualitas interaksi melalui media sosial dapat menjadi dasar terbentuknya *Brand Trust*.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga memiliki fungsi membangun kredibilitas. Konsumen dapat menilai konsistensi informasi, kualitas komunikasi, serta respons merek melalui berbagai aktivitas yang ditampilkan di media sosial. Apabila data deskriptif penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas konten, interaksi, atau informasi yang disampaikan melalui media sosial, temuan tersebut dapat digunakan untuk memperkuat penjelasan mengapa *Social Media Marketing* mampu meningkatkan *Brand Trust*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, hubungan tersebut tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, melainkan oleh bagaimana media sosial digunakan untuk memberikan informasi yang kredibel dan membangun interaksi. Oleh karena itu, keberadaan akun media sosial semata tidak cukup untuk menciptakan *Brand Trust* apabila konten yang disampaikan tidak konsisten, kurang informatif, atau tidak mampu merespons kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran strategis dalam membangun *Brand Trust*. Bagi perusahaan, media sosial perlu dikelola bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas, transparansi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang diterima melalui media sosial dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Secara teoritis, media sosial memberikan lingkungan yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara cepat dan mudah. Konten berupa informasi produk, promosi, ulasan, rekomendasi, maupun komunikasi dengan konsumen lain dapat membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Semakin relevan dan menarik informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Pengaruh tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terbentuk hanya melalui pengalaman langsung terhadap produk. Konsumen dapat membangun penilaian awal melalui informasi yang mereka peroleh dari media sosial. Apabila data penelitian menunjukkan bahwa responden aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk yang diteliti, karakteristik tersebut dapat menjadi penjelasan empiris mengapa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai bagian dari proses pencarian informasi sebelum konsumen mengambil keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut perlu

dipahami secara kontekstual karena keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi konsumen lain. Artinya, *Social Media Marketing* bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, tetapi menjadi salah satu sumber informasi yang dapat membentuk evaluasi konsumen.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan konten media sosial yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten yang mampu menjelaskan manfaat produk, memberikan informasi yang jelas, dan menghadirkan pengalaman konsumen dapat memperkuat peran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat berlangsung melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara konseptual, mekanisme tersebut dapat dijelaskan melalui proses bahwa aktivitas *Social Media Marketing* terlebih dahulu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menilai informasi yang diberikan melalui media sosial sebagai kredibel, konsisten, dan dapat dipercaya, maka *Brand Trust* akan terbentuk. Kepercayaan tersebut selanjutnya mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa *Brand Trust* bukan sekadar konsekuensi dari aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan perilaku konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan karena risiko yang dipersepsikan menjadi lebih rendah. Dengan demikian, keberhasilan *Social Media Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian dapat menjadi lebih kuat ketika aktivitas tersebut berhasil membangun kepercayaan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan *Brand Trust* sebagai faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Namun, hasil ini juga memberikan penjelasan yang lebih mendalam dibandingkan dengan sekadar menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hubungan tersebut menunjukkan adanya proses yang berlangsung di antara aktivitas pemasaran dan keputusan konsumen, yaitu pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan jumlah konten atau frekuensi promosi di media sosial. Aktivitas tersebut perlu diarahkan untuk membangun *Brand Trust* melalui informasi yang konsisten, transparan, relevan, serta komunikasi yang mampu memberikan keyakinan kepada konsumen.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui alur perilaku konsumen. Aktivitas *Social Media Marketing* menyediakan informasi dan menciptakan interaksi antara merek dengan konsumen. Informasi dan interaksi yang dinilai kredibel kemudian membentuk *Brand Trust*. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin terhadap merek sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen melihat promosi, tetapi karena aktivitas tersebut mampu membangun kepercayaan yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan kontribusi teoritis karena menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* tidak sepenuhnya bersifat langsung. *Brand Trust* menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga oleh evaluasi psikologis konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek.

Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* tetap signifikan setelah *Brand Trust* dimasukkan sebagai variabel intervening, maka *Brand Trust* dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Artinya, *Social Media Marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel *Brand Trust* dimasukkan, maka hubungan tersebut menunjukkan mediasi penuh. Klasifikasi ini harus disesuaikan dengan hasil *path coefficient* dan *specific indirect effect* penelitian, sehingga tidak boleh ditentukan hanya berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan *engagement* atau meningkatkan jangkauan konten. Strategi tersebut perlu dirancang untuk membangun kepercayaan melalui konsistensi pesan, kualitas informasi, transparansi, interaksi yang responsif, serta bukti pengalaman konsumen. Ketika kepercayaan telah terbentuk, aktivitas media sosial akan memiliki peluang yang lebih besar untuk diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen *Tea Break* di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. *Social Media Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision* melalui penyampaian informasi, promosi, dan visualisasi produk yang efektif.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, strategi *Social Media Marketing* yang efektif dan didukung oleh tingkat *Brand Trust* yang tinggi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen *Tea Break* di Kota Malang.

Referensi

Fawas, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–12. https://doi.org/10.24127/jmb.v12i1.2662

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 978-979-704-830-5

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. ISBN 978-1544396408

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing features. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hikmah, O. K., & Millah, A. S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung). *Matriks Jurnal Sosial dan Sains*, 7(1), 35-45.

Jalal, A., et al. (2022). The influence of digital marketing and social media on consumer Purchase Decisions. *Journal of Business Research*.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson. ISBN 978-1292314969

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Analisis perkembangan industri: Pertumbuhan sektor makanan dan minuman*. Biro Hubungan Masyarakat Kemenperin.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson. ISBN 978-0133084047

Kusumawardani, A. D., & Astuti, V. F. (2025). Peran Marketing Komunikasi Panasonic dalam Menyebarkan Informasi Produk di Instagram @Panasonic.EW.ID. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 1-7.

Lova, T. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience terhadap Purchase Decision. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 1–12. https://doi.org/10.32493/jrm.v6i3.32115

Maulana, S. D. (2024). The effects of Social Media Marketing via Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.

Narottama, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 7(1), 1–12. https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i1.1023

Nilowardono, S. (2019). The effect of Social Media Marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 1–15. https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.1-15

Nurlaily, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson. ISBN 978-1292318103

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-6014-3

Wachjuni, W., Najmudin, N., & Sudarto, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(1), 1–15. https://doi.org/10.37531/mea.v8i1.3521