

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Depot Kayutangan Malang)**

SKRIPSI



Oleh

Sella Anisa

NIM : 220501110229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Depot Kayutangan Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

Sella Anisa

NIM : 220501110229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Depot Kayu Tangan Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Sella Anisa

NIM : 220501110229

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Depot Kayu Tangan Malang)

SKRIPSI

Oleh

SELLA ANISA

NIM : 220501110229

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sella Anisa
NIM : 220501110229
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Depot Kayutangan Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 05 Mei 2026

Hormat saya,

 
Sella Anisa

NIM: 220501110229

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tak terhingga saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, Maha Penyayang, dan Maha Mengetahui. Atas segala rahmat, nikmat, kekuatan, dan kesabaran yang Engkau anugerahkan karya sederhana ini akhirnya dapat berdiri hingga selesai.

Saya percaya bahwa setiap langkah dalam perjalanan panjang ini tidak pernah berjalan sendiri. Ada tangan-tangan yang menopang, ada doa-doa yang menemani, ada hati-hati yang ikut bersyukur dan bersabar bersama saya. Maka, dengan penuh kerendahan hati dan rasa cinta yang dalam, karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang paling berarti dalam hidup saya.

Untuk ayahanda Joko Riyadi dan ibunda Siti Nur Sa'adah, Tidak ada kata yang cukup untuk membalas doa-doa yang kalian panjatkan di sepertiga malam, pengorbanan yang tak pernah kalian sebut, dan senyum yang selalu kalian hadirkan di hari-hari paling sulit. Karya ini bukan sepenuhnya milik saya, ia adalah buah dari cinta kalian yang ditanam jauh sebelum saya memahami artinya. Semoga Allah SWT membalas ketulusan Ayah dan Ibu dengan kebahagiaan berlipat, di dunia dan akhirat. Aamiin.

Rasa syukur yang tidak kalah besar juga peneliti haturkan kepada seluruh keluarga besar, atas setiap doa dan dukungan yang senantiasa menguatkan langkah peneliti hingga sampai di titik ini. Tidak lupa, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, khususnya kepada Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku dosen pembimbing. Kesabaran dan ketulusan Ibu dalam membimbing saya bahkan ketika saya datang dengan keraguan yang sama berulang kali adalah sesuatu yang tidak akan pernah saya lupakan. Ibu mengajarkan saya bahwa ketekunan dan ketelitian adalah fondasi dari karya yang baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu dengan keberkahan yang melimpah.

Semoga karya ini bermanfaat dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada semua yang telah hadir dalam perjalanan ini. Jazakumullahu khairan katsiran.

HALAMAN MOTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenagi sesuatu, padahal itu baik bagimu, boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Maryam: 4)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Q.S Al-Insyirah: 6)

“Long story short, it was a bad time. Long story short, I survived”

Taylor Swift

“Better an oops, than a what if”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Berkat kasih sayang dan keagungan-Nya, penulis diberi kekuatan dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Shalawat serta salam yang tiada henti kami haturkan kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai pembawa risalah dan rahmat bagi seluruh alam semesta. Semoga kita senantiasa berada dalam naungan syafaat beliau.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah hadir di sepanjang perjalanan ini. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M. Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Penulis tidak tahu bagaimana skripsi ini bisa selesai tanpa bimbingan dari Ibu. Selama bimbingan tidak pernah mempersulit justru selalu membuka pintu bimbingan kapan pun dibutuhkan, memberikan saran dengan cara yang mudah dipahami, dan entah bagaimana setiap sesi bimbingan selalu terasa menyenangkan. Terima kasih, Bu, bimbingan dengan Ibu bukan sekadar membantu skripsi ini selesai, tapi juga membuat penulis benar-benar menikmati prosesnya.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu untuk menambah wawasan pengetahuan terhadap penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Joko Riyadi dan Ibunda Nur Sa'adah. Terima kasih sebesar-besarnya, sedalam-dalamnya. Tidak pernah sekalipun

kalian berhenti mendukung, bahkan ketika diri sendiri tidak tahu harus melangkah ke mana. Jauh di perantauan, kalian tetap hadir lewat doa yang tidak pernah putus, lewat kekhawatiran yang kalian sembunyikan rapi, mulai setiap telepon yang masuk, terasa sampai ke hati. Dan setiap kali melihat betapa besarnya pengorbanan kalian, justru di situlah semangat selalu kembali karena tidak ingin pengorbanan itu sia-sia. Ridho kalian adalah kekuatan terbesar yang membawa sampai di titik ini. Skripsi ini bukan hanya milik penulis ini juga milik kalian.

7. Adiktersayang, Farhan Atha Admaja dan Muhammad Dani Al-Rasyid. Kalian mungkin tidak sadar, tapi semangat kalian dari pertanyaan kecil tentang skripsi ini, sampai kata-kata penyemangat yang kalian kirim selalu berhasil membuat senyum di tengah hari yang berat. Rasa rindu ingin segera pulang dan bertemu kalian pun menjadi salah satu bahan bakar untuk terus menyelesaikan skripsi ini. Karena lebih dari apapun, penulis ingin menjadi sosok yang bisa kalian banggakan dan jadikan contoh.
8. Seluruh keluarga besar, yang selalu hadir lewat doa dan semangat yang tidak pernah berhenti mengalir. Meskipun jarak memisahkan, dukungan kalian selalu terasa dan menjadi salah satu hal yang menguatkan untuk terus bertahan hingga akhir. Terima kasih sudah selalu mendoakan dan mempercayai setiap langkah yang diambil dalam perjalanan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar Simfoni FM, terutama DKD 24. Kalian adalah salah satu hal terbaik yang penulis temukan selama masa perkuliahan ini. Di tengah keruwetan skripsi, kalian selalu berhasil jadi tempat untuk mengisi ulang energi lewat momen-momen kecil yang kita lewatkan bersama-sama, tawa yang tidak pernah habis dan kebersamaan yang tanpa sadar selalu membuat untuk bisa semangat lagi. Penulis benar-benar bersyukur bisa bertemu dan menjadi bagian dari kalian.
10. Untuk Dilla Ajeng Candra Puspita, teman kost yang tanpa disadari telah menjadi salah satu bagian penting dari perjalanan skripsi ini. Tidak pernah terbayangkan sebelumnya dapat bertemu seseorang yang nyaman untuk diajak berbicara tentang apapun dari hal-hal sederhana hingga yang paling

membebani pikiran. Suka dan duka selama proses skripsi ini, rasanya kamu sudah mengetahui semuanya, dan itu adalah sesuatu yang tidak bisa terbalas hanya dengan kata-kata. Terima kasih, Dila sudah selalu ada, sudah mau mendengarkan dan sudah menjadi tempat bercerita di saat penulis paling membutuhkan seseorang. Bersyukur sekali bisa mengenal kamu.

11. Untuk Rara Wafiq Fauziyah teman seperjuangan skripsi yang meskipun baru bisa berinteraksi bersama beberapa bulan ini, namun dampaknya begitu terasa. Tidak disangka, pertemuan di waktu yang singkat ini justru menjadi salah satu hal yang paling membekas dan membangkitkan semangat untuk mengerjakan skripsi ini. Mulai dari membantu hal-hal yang sama sekali tidak dipahami, bertukar pikiran, hingga sekedar berbagi keluhan soal skripsi, semuanya membuat proses yang seharusnya terasa berat ini menjadi jauh lebih ringan. Bersyukur bisa bertemu kamu di waktu yang paling tepat. Terima kasih, Rara berkat kamu, skripsi yang tadinya terasa berat berubah menjadi perjalanan yang menyenangkan dan menjadi kenangan yang paling berkesan.
12. Untuk Kota Malang yang telah memeluk selama masa perkuliahan. Datang sebagai seorang perantau dengan berbagai mimpi dan harapan, hingga menemukan lebih dari sekedar tempat untuk belajar. Kota ini telah banyak menjadi saksi akan perjuangan, kehilangan, kebersamaan dan rasa syukur. Malang menyimpan begitu banyak kenangan yang tak hanya memenuhi lembar-lembar kehidupan akademik, melainkan menjadi tempat untuk membentuk pribadi diri ini menjadi lebih kuat dan dewasa. Setiap jalan yang pernah dilewati di kota ini dan setiap cerita yang terukir didalamnya akan selalu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat pulang ketika rindu datang, tempat bertumbuh ketika keadaan yang menuntut untuk kuat dan tempat yang menghadirkan begitu banyak kenangan indah yang akan selalu terkenang dengaa penuh rasa syukur.
13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi.

14. Dan yang terakhir, untuk diri sendiri Sella Anisa yang pernah duduk sendirian dengan kepala penuh kekhawatiran yang tidak tahu harus dikeluarkan ke mana. Yang pernah menangis tanpa sebab yang jelas, yang pernah merasa tidak mampu, yang pernah berada di titik di mana menyerah terasa seperti pilihan yang lebih mudah. Kamu sudah melewati semua itu. Dan kamu masih di sini. Terima kasih sudah bertahan. Sudah memilih untuk terus melangkah meski ada hari-hari di mana semuanya terasa terlalu berat untuk ditanggung sendiri. Sudah memilih untuk tetap duduk dan mengerjakan, meski kepala penuh dengan kekhawatiran yang tidak ada habisnya. Rasa takut dan kekhawatiran itu nyata dirasakan. Tapi bukti nyata skripsi ini ada, dan kamu yang membuatnya. Kamu tidak perlu menjadi sempurna hanya perlu selesai, dan kamu berhasil. Terima kasih sudah menuntaskan apa yang kamu mulai.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun, sebagai upaya untuk menyempurnakan penelitian ini ke arah yang lebih baik. Penulis berharap bahwa proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang membacanya, serta dapat menjadi kontribusi kecil dalam bidang keilmuan yang digeluti. Akhir kata, semoga segala upaya dan jerih payah yang telah dicurahkan dalam penyusunan proposal ini dapat bernilai kebaikan dan berkah. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Malang, 06 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
خلاصة.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Kajian Teori.....	47
2.2.1 <i>Theory Planned Behavior</i>	47
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	50
2.2.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	54
2.2.4 <i>Social media marketing</i>	55
2.2.5 Indikator <i>Social media marketing</i>	58
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	60
2.2.7 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	62
2.2.8 <i>Brand trust</i>	63

2.2.9	Indikator <i>Brand trust</i>	67
2.3	Hubungan Antar Variabel	67
2.3.1	Pengaruh antara <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand trust</i>	67
2.3.2	Pengaruh antara <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand trust</i>	68
2.3.3	Pengaruh antara <i>Brand trust</i> dan <i>Purchase intention</i>	69
2.2.4	Pengaruh antara <i>Social media marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> ..	69
2.2.5	Pengaruh antara <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	71
2.2.6	Pengaruh antara <i>Social media marketing</i> dan <i>Purchase intention</i> dengan dimediasi oleh <i>Brand trust</i>	72
2.2.7	Pengaruh antara <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Purchase intention</i> dengan dimediasi oleh <i>Brand trust</i>	72
2.4	Kerangka Konseptual	73
2.5	Hipotesis Penelitian	74
BAB III METODE PENELITIAN		75
3.1	Jenis Penelitian	75
3.2	Lokasi Penelitian	76
3.3	Populasi dan Sampel	77
3.3.1	Populasi	77
3.3.2	Sampel.....	78
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	79
3.5	Data dan Jenis Data	81
3.5.1	Data <i>Primer</i>	81
3.5.2	Data <i>Sekunder</i>	81
3.6	Teknik Pengumpulan Data	81
3.7	Definisi Operasional.....	82
3.7.1	Variabel <i>Dependen (Endogen)</i>	82
3.7.2	<i>Purchase Intention</i>	82
3.7.3	Variabel <i>Independen (Eksogen)</i>	83
3.7.4	<i>Social media marketing</i>	83
3.7.5	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	83

3.7.6	Variabel Mediasi	84
3.7.7	<i>Brand trust</i>	84
3.8	Analisis Data	88
3.8.1	Analisa <i>Outer Model</i>	89
3.8.2	Analisa <i>Inner Model</i>	89
3.8.3	Uji Mediasi.....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	93
4.2	Gambaran Umum Responden.....	95
4.2.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	95
4.2.2	Deskripsi Usia Responden	96
4.2.3	Deskripsi Domisil Responden.....	97
4.3	Analisis Deskripsi Variabel	98
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Social media marketing</i>	99
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	100
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	102
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Brand trust</i>	103
4.4	Analisis Data <i>Partial Least Speare</i> (PLS).....	104
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	104
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	110
4.5	Pembahasan Penelitian	117
4.5.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand trust</i>	117
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand trust</i>	121
4.5.3	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	125
4.5.4	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	129
4.5.5	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Purchahse Intention</i>	133
4.5.6	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi <i>Brand trust</i>	138
4.5.7	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi <i>Brand trust</i>	142

BAB V PENUTUP.....	147
5.1 Kesimpulan.....	147
5.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN.....	161

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	44
Tabel 3.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Kecamatan di Kota Malang.....	80
Tabel 3.2 Skala Likert	82
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	85
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	95
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	96
Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden	97
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social media marketing</i>	99
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	100
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	102
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand trust</i>	103
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	105
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	107
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	108
Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	109
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	110
Tabel 4.13 Nilai <i>Effect Size</i>	112
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	113
Tabel 4.15 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value</i>	114
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2017-2023	5
Gambar 1.2 Viewers Sosial Media Depot Kayutangan	18
Gambar 1.3 Jumlah <i>followers</i> dan interaksi di sosial media Depot Kayutangan....	19
Gambar 1.4 Rating dan ulasan <i>google maps</i> Depot Kayutangan.....	21
Gambar 1.5 <i>Respons audiens</i> Depot Kayutangan	22
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	73
Gambar 4.1 Konsep Depot Kayutangan.....	93
Gambar 4.2 Uji <i>Outer Model</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Peneliti	161
Lampiran 2: Kuesioner Peneliti	162
Lampiran 3: Data Jawaban Responden	166
Lampiran 4: Hasil Olah Data	183
Lampiran 5: Lembaran Bebas Plagiasi	187
Lampiran 6: Hasil Turnitin	188
Lampiran 7: Rekapitan Bimbingan Skripsi	189

ABSTRAK

Anisa, Sella, 2026, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Depot Kayu Tangan Malang)”

Pembimbing: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci: *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand trust*, *Purchase Intention*

Perkembangan industri kuliner di Kota Malang yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital sebagai upaya menarik minat konsumen. Depot Kayu Tangan Malang, sebagai salah satu usaha kuliner legendaris yang aktif di *platform* digital, memiliki peluang besar dalam memanfaatkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* untuk membentuk *brand trust* dan *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Responden berjumlah 150 orang, yaitu konsumen di Kota Malang yang pernah terpapar konten *social media marketing* maupun e-WOM Depot Kayu Tangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (4) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (5) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (6) *brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dan (7) *brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

ABSTRACT

Anisa, Sella, 2026, *THESIS*, Title: “*The Influence of Social media marketing and Electronic word of mouth on Purchase intention with Brand trust as a Mediating Variable (A Study of Depot Kayu Tangan in Malang)*”

Advisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: Social media marketing, Electronic Word of Mouth, Brand trust, Purchase Intention

The increasingly competitive growth of the culinary industry in Malang has prompted businesses to optimize their digital marketing strategies in an effort to attract consumers. Depot Kayu Tangan Malang, as one of the legendary culinary businesses active on digital platform s, has a significant opportunity to leverage social media marketing and electronic word of mouth to build brand trust and influence consumer purchase intent.

This study employs a descriptive quantitative approach using purposive sampling. There were 150 respondents, namely consumers in Malang City who had been exposed to Depot Kayu Tangan’s social media marketing content or e-WOM. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software.

The results of the study indicate that: (1) social media marketing has a positive and significant effect on brand trust, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust, (3) brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, (4) social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, (5) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention; (6) brand trust was not found to mediate the effect of social media marketing on purchase intention, and (7) brand trust was not found to mediate the effect of electronic word of mouth on purchase intention.

خلاصة

أنيسة، سيللا، 2026، أطروحة، العنوان: «تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنقولة إلكترونياً» (على نية الشراء مع الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط) (دراسة على شركة «ديبوت كايو تانغان» في مالانغ المشرفة: نور ليلي فيكرياه، ماجستير
الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي الإلكتروني، الثقة بالعلامة التجارية، نية الشراء

أدى التطور المتزايد للمنافسة في صناعة الأغذية في مدينة مالانغ إلى حث أصحاب الأعمال على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في محاولة لجذب اهتمام المستهلكين. ويُعد «ديبوت كايو تانجان مالانغ»، باعتباره أحد المؤسسات الغذائية الأسطورية النشطة على المنصات الرقمية، فرصة كبيرة للاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة رغبتهم في الشراء (e-WOM) و«الكلام الشفهي الإلكتروني». تستخدم هذه الدراسة نهجاً وصفيًا كميًا مع تقنية العينة الموجهة. بلغ عدد المشاركين 150 شخصًا، وهم مستهلكون في مدينة مالانغ سبق لهم التعرض لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الدعاية الشفوية الإلكترونية لـ «ديبوت كايو تانغان». تم جمع البيانات من خلال استبيان على مقياس ليكرت، وتم تحليلها باستخدام طريقة نمذجة SmartPLS باستخدام برنامج (PLS-SEM) المعادلات الهيكلية بأقل المربعات الجزئية. أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (1) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي وهام على الثقة بالعلامة التجارية، (2) للكلمة المنقولة إلكترونياً تأثير إيجابي وهام على الثقة بالعلامة التجارية، (3) للثقة بالعلامة التجارية تأثير إيجابي وهام على نية الشراء، (4) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي وهام على نية الشراء، (5) للكلمة المنقولة إلكترونياً تأثير إيجابي وهام على نية الشراء؛ (6) لم يثبت أن الثقة بالعلامة التجارية قادرة على التوسط في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، و(7) لم يثبت أن الثقة بالعلامة التجارية قادرة على التوسط في تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على نية الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, khususnya melalui peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ekonomi kreatif tidak hanya dipahami sebagai aktivitas berbasis kreativitas dan budaya, tetapi juga sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan ekspor nasional. Pemerintah Indonesia mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang nilai tambah lebih dari Rp1.500 triliun atau sekitar 7–8 persen terhadap PDB nasional, serta menyerap lebih dari 26 juta tenaga kerja, sehingga menjadikannya salah satu sektor dengan daya ungkit ekonomi yang tinggi bagi masyarakat (Arini, 2025; Nasution, 2025).

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai suatu proses kolaboratif yang melibatkan berbagai industri kreatif, mulai dari sektor perdagangan, produksi, hingga tenaga kerja, yang berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi berbasis ide, kreativitas, dan inovasi (Salim, 2025). Definisi ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada aspek produksi semata, melainkan mencakup seluruh ekosistem yang mendukung penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, termasuk di dalamnya peran teknologi, budaya, dan kolaborasi lintas sektor (Taufik *et al.*, 2024).

Selain kontribusi ekonomi, pemerintah juga menempatkan pengembangan ekonomi kreatif sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional dan daerah melalui berbagai kebijakan pendukung, seperti fasilitasi pembiayaan, pelatihan, serta penguatan ekosistem kreatif (Shofa dan Nugroho, 2025). Dalam kerangka ekonomi kreatif tersebut, industri kuliner merupakan salah satu subsektor yang memiliki peran paling dominan, dengan kontribusi sekitar 41% terhadap total ekonomi kreatif nasional sekaligus memberikan dampak berganda terhadap sektor-sektor lain seperti pertanian, pariwisata, dan perhotelan. Tingginya kontribusi tersebut tidak terlepas dari keragaman kuliner Indonesia, mulai dari tradisional hingga modern, yang hadir dalam berbagai skala usaha dari usaha rumahan, kedai makan, hingga restoran berbintang yang semuanya mencerminkan besarnya potensi subsektor ini untuk terus tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (Salim, 2025).

Dukungan ini tidak hanya berasal dari pemerintah pusat, tetapi juga melalui kolaborasi dengan lembaga internasional seperti UNESCO, yang mendorong pengembangan kota kreatif sebagai strategi pembangunan ekonomi berbasis lokal. Bukti nyata dari kolaborasi tersebut terlihat pada kemajuan kota-kota kreatif di Indonesia, salah satunya Kota Malang, yang berhasil meraih pengakuan internasional sebagai bagian dari UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) 2025 dan menjadi kota pertama di Jawa Timur yang mendapat pengakuan global dalam bidang *Media Arts* (Qonita, 2025). Selain pengakuan internasional tersebut, industri kuliner sebagai salah satu subsektor unggulan juga memberikan dampak *multiplier effect* yang signifikan terhadap sektor lain seperti pertanian, peternakan,

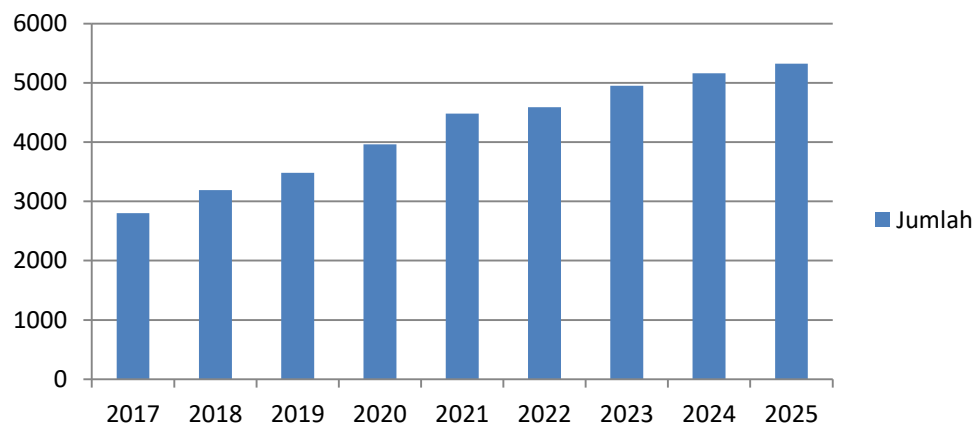
pariwisata, dan perhotelan. Pada tingkat nasional, subsektor ini berkontribusi sekitar 5–7 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 10 juta tenaga kerja, termasuk dari kelompok UMKM (Wulan, 2025).

Dukungan ekosistem kreatif di Kota Malang juga diperkuat melalui penyelenggaraan Indonesia *Creative Cities Festival* (ICCF) 2025 yang mendorong kolaborasi antar pelaku kreatif dan pertumbuhan UMKM (Halim, 2025). Festival tersebut semakin mengukuhkan posisi Kota Malang sebagai salah satu kota kreatif terbaik di kawasan Asia Tenggara, sekaligus menegaskan perannya sebagai pusat kreativitas dan inovasi berbasis komunitas dan budaya lokal (Qonita, 2025). Perkembangan ekosistem kreatif yang kondusif ini turut mendorong pertumbuhan industri kuliner di Kota Malang yang kian pesat, seiring dengan keberadaan mahasiswa, wisatawan, dan komunitas kreatif yang membentuk pasar dengan permintaan tinggi dan dinamis (Shofa dan Nugroho, 2025). Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, disertai preferensi konsumen yang terus berubah, menjadikan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada kualitas produk semata, tetapi juga mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terencana (Istikharoh *et al.*, 2025)

Seiring dengan karakteristik konsumen Kota Malang yang didominasi oleh generasi muda dan kelompok urban yang aktif secara digital, perubahan perilaku konsumsi semakin mengarah pada pemanfaatan *platform* digital sebagai sumber utama pencarian informasi sebelum melakukan pembelian (Liu *et al.*, 2024). Sehingga minat beli (*purchase intention*) konsumen menjadi aspek krusial yang

perlu diperhatikan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen di era digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya aktivitas *social media marketing*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *Brand trust* (Arif, 2021; Ayuningrum *et al.*, 2024). Penerapan *social media marketing* yang efektif terbukti mampu membangun kesadaran merek, mendorong keterlibatan konsumen, serta meningkatkan *purchase intention* melalui penyajian konten yang relevan dan interaktif di berbagai *platform* digital (Istikharoh *et al.*, 2025). Sementara itu, e-WOM positif terbukti berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya turut mendorong keterlibatan terhadap produk dan meningkatkan niat beli secara signifikan (Ali dan Javed, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Jesurathinam dan Khilla (2025) bahwa bisnis yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut ke dalam strategi pemasaran mereka terbukti lebih mampu mempengaruhi perilaku pembelian, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen di pasar digital yang terus berkembang (Jesurathinam dan Khilla, 2025).

Gambar 1.1
Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2017-2025



Sumber : Prioridata.com

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena ini mendorong pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, untuk tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran digital yang terencana dan berorientasi pada konsumen (Huang, 2024). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *platform* digital lainnya menjadi elemen strategis dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen, melalui penyajian konten visual yang menarik, ulasan positif, rekomendasi pengguna lain, serta pembentukan citra merek yang konsisten (Setiadi *et al.*, 2025).

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan berkesan, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk kuliner di Kota Malang (Putri *et al.*, 2025). *Purchase intention*

konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Malang, karena mencerminkan sejauh mana konten digital, citra merek, serta pengalaman yang ditawarkan mampu membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Huang (2024) menegaskan bahwa stimulus pemasaran digital, seperti kualitas visual konten, ulasan konsumen, dan konsistensi citra merek, berperan signifikan dalam memperkuat *purchase intention* (Huang, 2024). Selaras dengan hal tersebut, Hasan dan Chang (2024) menyatakan bahwa pengalaman digital yang positif menjadi faktor kunci yang menjembatani interaksi konsumen di media sosial dengan *purchase intention* actual (Hasan dan Chang, 2024). Dengan demikian, *purchase intention* menjadi variabel strategis yang relevan untuk dianalisis dalam menilai efektivitas pemasaran digital pada industri kuliner, khususnya dalam konteks Kota Malang yang memiliki dinamika pasar tersendiri.

Di tengah pesatnya perkembangan dunia pemasaran digital, *social media marketing* (SMM) berubah menjelma menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. SMM sendiri dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang dirancang untuk menarik minat konsumen melalui penyajian konten yang kreatif, interaktif, dan mudah dijangkau di berbagai *platform* media sosial (Sigh, 2025). Pada industri kuliner, konten yang menampilkan informasi menu, visual suasana tempat, serta berbagai bentuk promosi terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu bisnis (Istikharoh *et al.*, 2025).

Dastane (2020) mengemukakan bahwa eksposur terhadap konten yang menarik dan relevan di *platform* media sosial berpotensi meningkatkan ketertarikan sekaligus keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Dastane, 2020). Sejalan dengan itu, Setiadi *et al.*, (2025) menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui peningkatan daya tarik konten dan intensitas interaksi online antara merek dan konsumen (Setiadi *et al.*, 2025). Selain itu, Hasan dan Chang (2024) menunjukkan bahwa kualitas serta intensitas penyajian konten yang kreatif dan relevan semakin meningkatkan peluang terbentuknya *purchase intention* (Hasan dan Chang, 2024).

Lebih lanjut, Sudaryo *et al.*, (2020) menegaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun keterikatan antara bisnis dan konsumen. Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, *like*, dan *share*, tercipta percakapan digital yang mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (Sudaryo *et al.*, 2020). Interaksi tersebut memperkuat *eksposur* bisnis kuliner, membentuk opini publik yang lebih positif, serta berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong meningkatnya *purchase intention* terhadap produk kuliner (Istikharoh *et al.*, 2025).

Akan tetapi, sejumlah penelitian justru menghasilkan temuan yang tidak sejalan dengan pandangan tersebut. Okadiani *et al.*, (2019) membuktikan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, sedangkan Za *et al.*, (2021) menegaskan bahwa

sekadar terpapar konten di *platform* media sosial belum cukup untuk secara langsung mendorong munculnya niat beli pada diri konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Yaputra (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran melalui *platform* media sosial tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Perbedaan hasil di antara berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks bisnis, karakteristik konsumen, serta berbagai faktor lain yang turut membentuk *purchase intention*.

Di tengah arus komunikasi digital tersebut, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu elemen yang semakin berpengaruh dalam membentuk *purchase intention*. Setio *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka secara online, begitu pula sebaliknya ketika mengalami ketidakpuasan. Informasi yang tersebar melalui ulasan dan komentar di media sosial kerap dipersepsikan lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional (Setio *et al.*, 2024).

Menurut Wijaya *et al.*, (2024) menegaskan dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki karakter budaya kolektif, rekomendasi sosial melalui ulasan online memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Wijaya *et al.*, 2024). E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai stimulus sosial yang mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya *purchase intention*, khususnya pada

industri kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman dan preferensi konsumen. Hal ini diperkuat oleh Setio *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang mencerminkan kualitas produk maupun layanan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Setio *et al.*, 2024). Lebih lanjut, e-WOM merepresentasikan evaluasi konsumen yang dibagikan secara sukarela sehingga sering kali dipersepsikan lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh pelaku usaha (Saidin *et al.*, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Utami *et al.*, (2022) menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi online yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain kerap dijadikan acuan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin banyak e-WOM positif yang diterima konsumen, semakin besar pula potensi terbentuknya *purchase intention* terhadap produk atau merek yang bersangkutan (Utami *et al.*, 2022).

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam terkait pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*. Purwaningdyah (2019) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sementara Amin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa e-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Mehwish dan Mahadewi (2023) turut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh e-WOM sangat bergantung pada kondisi tertentu, termasuk karakteristik produk dan konteks industrinya di mana pada produk kuliner dengan daya tarik yang relatif

umum, e-WOM cenderung belum mampu mendorong *purchase intention* secara optimal (Mewu dan Mahadewi, 2023).

Kuatnya pengaruh *social media marketing* dan e-WOM dalam membentuk *purchase intention* pada akhirnya mengarah pada aspek yang lebih fundamental, yakni kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Putro *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk ketika konsumen menilai suatu merek mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten, bersikap jujur, dan dapat diandalkan dalam jangka panjang (Putro *et al.*, 2022). Lebih lanjut, Fatimah dan Widodo (2023) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya dibangun melalui pengalaman pribadi konsumen, tetapi juga turut dipengaruhi oleh ulasan daring, rekomendasi dari sesama pengguna, serta kualitas interaksi digital yang dibangun oleh merek melalui *platform* media sosial (Fatimah dan Widodo, 2023).

Shafa *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa tingkat *brand trust* yang tinggi membuat konsumen merasa lebih aman, nyaman, dan yakin dalam proses evaluasi produk. Hal ini secara langsung berkontribusi pada penurunan persepsi risiko yang dirasakan konsumen sekaligus memperkuat keyakinan mereka, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian yang lebih kuat (Shafa *et al.*, 2023). Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh e-WOM dan aktivitas *social media marketing* terhadap terbentuknya *purchase intention*, khususnya dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada reputasi dan pengalaman konsumen (Kamalasena dan Sirisena, 2021).

Purchase intention konsumen pada dasarnya tidak muncul begitu saja, melainkan berkembang dari keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta menawarkan kualitas yang konsisten (Putro *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *brand trust* menjadi fondasi penting yang membentuk rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Utami *et al.*, 2022). Shafa *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa tingkat *brand trust* yang tinggi membuat konsumen merasa lebih aman, nyaman, dan yakin dalam proses evaluasi produk, sehingga menurunkan persepsi risiko dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk *purchase intention* (Shafa *et al.*, 2023).

Menurut Arshinta *et al.*, (2025) menegaskan bahwa *brand trust* menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi *purchase intention* karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang bersangkutan (Arshinta *et al.*, 2025). Temuan ini juga diperkuat Utami *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust* konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk *purchase intention* (Utami *et al.*, 2022). Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Ayuningrum *et al.* (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks *Blibli.com*, *brand trust* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa *brand trust* terhadap merek belum tentu selalu berperan dominan ketika tidak didukung oleh faktor lain yang relevan (Ayuningrum *et al.*, 2024). Hal serupa juga ditemukan Falah dan Indrawan (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa rendahnya

brand trust yang dirasakan konsumen dapat mengakibatkan rendahnya *purchase intention* terhadap suatu merek (Falah dan Indrawan, 2022).

Berdasarkan pemaparan mengenai peran *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam membentuk *purchase intention* konsumen, dapat dipahami bahwa *purchase intention* tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses psikologis dan pertimbangan tertentu sebelum konsumen mengambil keputusan. Proses tersebut berkaitan erat dengan bagaimana konsumen membentuk sikap, menilai pengaruh lingkungan sosial, serta mempertimbangkan kontrol atas perilaku yang akan dilakukan (Conner, 2020). Oleh karena itu, untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya *purchase intention* secara lebih sistematis, penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Theory of Planned Behavior merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku manusia dalam proses pengambilan keputusan (Tjokrosaputro, 2023). Teori ini menjelaskan bahwa suatu perilaku tidak muncul secara spontan, melainkan diawali oleh adanya niat atau intensi yang melandasi tindakan tersebut. Intensi inilah yang menjadi awal terbentuknya perilaku, termasuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. TPB dibangun atas tiga konstruk utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang secara bersama-sama membentuk niat berperilaku pada diri individu (Conner, 2020).

Theory of Planned Behavior dinilai relevan untuk menjelaskan bagaimana paparan stimulus pemasaran memengaruhi pembentukan *purchase intention*. Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha, seperti penyampaian informasi produk, visual promosi, serta interaksi dua arah dengan konsumen, berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek (Prasetyo dan Ahmadi, 2024). Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai norma subjektif, di mana ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain di media digital memengaruhi persepsi sosial dan keyakinan individu dalam mengambil *purchase intention*.

Selain itu, dalam proses pembentukan *purchase intention*, konsumen juga mempertimbangkan sejauh mana mereka merasa yakin dan aman untuk melakukan pembelian (Azizah dan Djuwendah, 2024). Dalam konteks ini, *brand trust* diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang mampu memperkuat sikap positif konsumen sekaligus mengurangi persepsi risiko, sehingga meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dapat menstimulasi *purchase intention* calon konsumen, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap *purchase intention*.

Melihat peran masing-masing variabel tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menjadi aspek yang krusial untuk dikaji secara lebih mendalam. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* tidak hanya

berfungsi sebagai stimulus komunikasi digital, tetapi juga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan *purchase intention* konsumen (Setio *et al.*, 2024). Kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk persepsi, citra, serta pengalaman informasi yang diterima konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Sudaryo *et al.*, 2020).

Dalam konteks tersebut, *brand trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dapat diterjemahkan menjadi keyakinan dan minat untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, informasi serta stimulus pemasaran yang diterima akan lebih mudah diinternalisasi secara positif, sehingga memperkuat *purchase intention* (Shafa *et al.*, 2023). Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Pembentukan *brand trust* itu sendiri tidak terlepas dari peran strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, salah satunya melalui *social media marketing*. Setiadi *et al.*, (2025) menyoroti bahwa komunikasi digital yang efektif melalui media sosial, termasuk interaksi dua arah dan responsivitas terhadap konsumen, mampu membangun kedekatan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Setiadi *et al.*, 2025). Temuan ini sejalan dengan Hasan dan Chang (2024) yang menunjukkan bahwa semakin aktif dan transparan sebuah merek

dalam menyampaikan informasi, semakin besar kemungkinan konsumen memandang merek tersebut sebagai entitas yang dapat dipercaya. Konten digital yang informatif, relevan, dan konsisten dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut kredibel, profesional, serta berkomitmen terhadap konsumennya (Hasan dan Chang, 2024).

Selain dipengaruhi oleh strategi komunikasi langsung dari pelaku usaha, pembentukan *brand trust* juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari konsumen lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan online, baik yang bersifat positif maupun negatif, sering kali dipersepsikan sebagai bentuk bukti sosial yang autentik dan tidak dimanipulasi (Azizah dan Djuwendah, 2024). Utami *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menemukan ulasan positif mengenai kualitas produk maupun pelayanan, semakin tinggi pula tingkat *brand trust* mereka terhadap merek tersebut (Utami *et al.*, 2022). Hal ini diperkuat oleh Setio *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa e-WOM positif mampu meningkatkan *brand trust* konsumen melalui informasi yang dianggap jujur, sehingga e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan secara bertahap memperkuat *brand trust* dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Setio *et al.*, 2024).

Konsumen cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penawaran yang disampaikan melalui media sosial ketika mereka melihat adanya umpan balik, ulasan, atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. Informasi yang muncul secara natural melalui interaksi tersebut membentuk persepsi yang dianggap lebih autentik, sehingga mampu mendorong

konsumen untuk mulai mempertimbangkan pembelian (Sanny *et al.*, 2020). Dinamika ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam ekosistem *social media marketing* yang secara langsung mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Prasetyo dan Ahmadi, 2024).

Lebih lanjut, *brand trust* terbukti berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan efektivitas *social media marketing* dengan *purchase intention* konsumen. Hasan dan Chang (2024) menemukan bahwa meskipun *social media marketing* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, dampaknya menjadi lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu mempercayai merek yang ditampilkan dalam konten media sosial (Hasan dan Chang, 2024). Konsumen cenderung memberikan tingkat *brand trust* yang lebih tinggi terhadap penawaran yang disampaikan melalui media sosial ketika mereka melihat adanya ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, sehingga informasi yang muncul secara natural tersebut mampu mendorong konsumen untuk mulai mempertimbangkan pembelian (Sanny *et al.*, 2020).

Dinamika serupa juga terlihat dalam hubungan antara e-WOM dan *purchase intention* melalui peran mediasi *brand trust*. Ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen tidak hanya berperan meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek sebelum keputusan pembelian dibuat (Setio *et al.*, 2024). Arshinta *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi mediator penting dalam hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*, karena konsumen cenderung membentuk *brand trust*

berdasarkan pengalaman dan testimoni pengguna lain sebelum melakukan pembelian (Arshinta *et al.*, 2025). Semakin konsisten dan positif ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan, sehingga tingkat *brand trust* yang lebih kuat membuat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* menjadi semakin signifikan (Utami *et al.*, 2022).

Dalam sektor bisnis kuliner, peran pemasaran digital menjadi semakin krusial karena karakteristik produk yang sangat bergantung pada pengalaman, persepsi, dan rekomendasi konsumen (Istikharoh *et al.*, 2025). *Purchase intention* tidak semata-mata didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada citra, cerita, serta pengalaman yang dibangun melalui media sosial dan ulasan konsumen (Prasetyo dan Ahmadi, 2024). Fenomena ini terlihat nyata di Kota Malang, di mana sejumlah bisnis kuliner berhasil menarik perhatian konsumen secara luas justru karena kekuatan pemasaran digital dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara daring. Beberapa di antaranya bahkan telah menjadi destinasi kuliner viral yang ramai dikunjungi wisatawan maupun warga lokal salah satunya depot legendaris yaitu Depot Kayutangan yang kembali populer berkat ulasan positif di media sosial dan *platform* digital (Nugroho, 2025). Depot Kayutangan, sebuah usaha kuliner legendaris yang berdiri sejak 1998 dan hingga kini tetap ramai dikunjungi, bahkan kerap masuk dalam daftar rekomendasi viral di berbagai *platform* digital berkat kekuatan ulasan dan reputasi yang dibangun secara konsisten oleh konsumennya (Firdaus dan Tiana, 2025).

Mengusung konsep tradisional dengan nuansa *vintage* khas Malang tempo dulu, daya tarik Depot Kayutangan tidak hanya bertumpu pada cita rasa, tetapi juga pada bagaimana pengalaman tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan melalui ruang digital. Konten-konten yang beredar di media sosial mengenai Depot Kayutangan baik yang diproduksi oleh pihak usaha maupun yang muncul secara organik dari ulasan dan rekomendasi konsumen mencerminkan *social media marketing* dan e-WOM secara bersamaan dalam membangun persepsi publik.

Gambar 1.2
Viewers Sosial Media Depot Kayutangan



Sumber : Instagram (@depotKayutangan)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa berbagai bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh Depot Kayutangan menghasilkan jumlah *viewers* yang tinggi. Tingginya perhatian publik di *platform* digital tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran konten melalui TikTok, Instagram, dan media sosial lainnya berperan signifikan dalam membangun popularitas Depot Kayutangan, di samping daya tarik intrinsiknya berupa cita rasa masakan tradisional dan suasana *vintage* yang khas (Prasetyo, 2025). Kawasan Kayutangan sendiri telah dikenal sebagai

salah satu destinasi kuliner unggulan di Kota Malang yang kerap direkomendasikan oleh konten kreator lokal, sehingga arus pengunjung dari pagi hingga malam hari hampir tidak pernah surut. Dalam konteks ini, Depot Kayutangan telah menjadi bagian dari daftar kuliner wajib kunjung di kawasan Kayutangan Heritage, terutama berkat hidangan cwi mie khasnya yang sangat diminati oleh para penikmat kuliner maupun kreator makanan di media sosial (Puspitasari, 2025).

Gambar 1.3
Jumlah followers dan interaksi di sosial media Depot Kayutangan



Sumber : Instagram dan TikTok (@depotKayutangan)

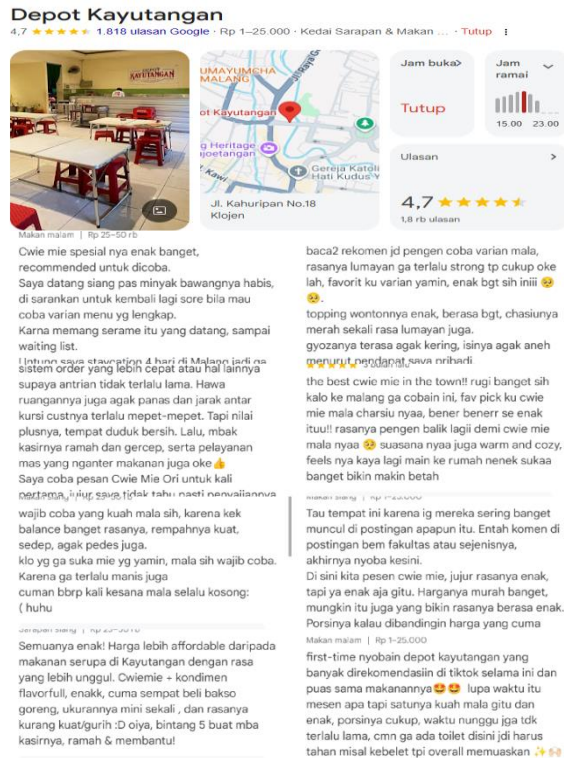
Perkembangan digital Depot Kayutangan tercermin dari peningkatan akun Instagram @depotKayutangan yang telah mengumpulkan lebih dari 13.000 followers sejak didirikan pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 4 tahun hingga 2026.

Tingginya *engagement* juga terlihat dari konten-konten yang secara konsisten memperoleh ribuan penayangan, serta keaktifan akun resmi dalam berinteraksi melalui kolom komentar, baik pada unggahan sendiri maupun pada konten milik *food vlogger* dan *influencer* kuliner di berbagai *platform* digital. Pada Gambar 1.3 menunjukkan bentuk interaksi tersebut melalui aktivitas akun dalam merespons dan berpartisipasi pada berbagai konten digital. Pola interaksi ini mengindikasikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Depot Kayutangan tidak bersifat satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem digital yang dinamis dan mampu menciptakan peningkatan atensi publik secara berkelanjutan.

Social media marketing yang dilakukan Depot Kayutangan mencakup berbagai aktivitas pemasaran terencana di *platform* digital, seperti publikasi konten menu, suasana tempat, hingga *storytelling* brand yang konsisten di *TikTok* dan *Instagram*. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (eWOM) terbentuk secara organik melalui ulasan, unggahan, dan video yang dibagikan secara sukarela oleh *food vlogger*, *influencer*, maupun pengunjung biasa yang pernah berkunjung ke Depot Kayutangan (Sankhla dan Katiyar, 2025). Kedua fenomena ini secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap Depot Kayutangan, sehingga menjangkau tidak hanya masyarakat Kota Malang, tetapi juga konsumen dari berbagai daerah yang tertarik untuk merasakan langsung pengalaman kuliner tersebut (Prasetyo, 2025).

Gambar 1.4

Rating dan ulasan google maps Depot Kayutangan

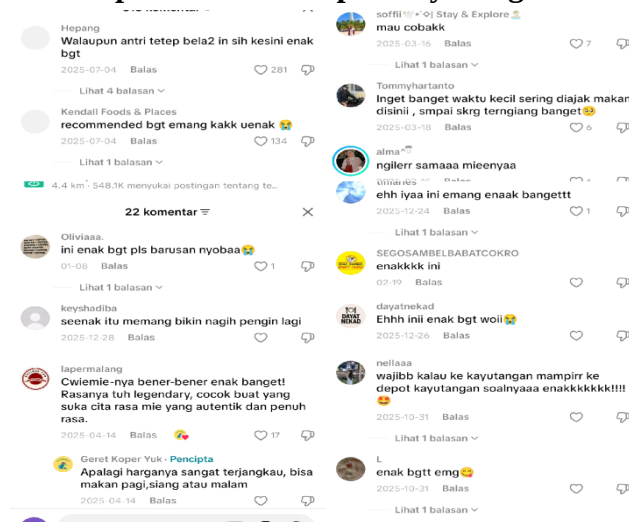


Sumber : Google maps Depot Kayutangan

Electronic word of mouth (e-WOM) pada Depot Kayutangan terlihat jelas dari banyaknya ulasan organik yang tersebar di berbagai *platform* digital. Berdasarkan data *Google Maps*, Depot Kayutangan memperoleh rating 4,7 dari skala 5 yang menunjukkan tingginya tingkat kepuasan konsumen yang sekaligus menjadi indikator kuat bahwa pengalaman positif konsumen secara aktif disebarluaskan melalui ulasan digital. Selain itu, kolom komentar pada konten Instagram dan TikTok Depot Kayutangan dipenuhi oleh berbagai pengalaman, kesan, serta rekomendasi spontan dari konsumen yang telah berkunjung. Pada Gambar 1.4 menunjukkan bentuk interaksi tersebut melalui beragam *respons* konsumen di media sosial. Mayoritas ulasan yang muncul bersifat positif dan mengandung ajakan atau rekomendasi kepada orang lain, sehingga mencerminkan

praktik e-WOM yang berpotensi memengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan calon konsumen baru terhadap Depot Kayutangan.

Gambar 1.5
Respons audiens Depot Kayutangan



Sumber : TikTok (@depotKayutangan)

Indikasi terbentuknya *purchase intention* konsumen terhadap Depot Kayutangan dapat diamati secara langsung melalui pola komentar di media sosial yang mencerminkan niat berkunjung sebelum pembelian terjadi. Berbagai ungkapan seperti ajakan kepada teman, keinginan untuk mencoba, hingga pertanyaan mengenai lokasi dan jam operasional yang muncul di kolom komentar sosial media menjadi bukti nyata bahwa paparan konten digital serta ulasan konsumen lain mampu mendorong terbentuknya *purchase intention* yang nyata. Pada Gambar 1.5 menggambarkan bentuk interaksi tersebut melalui respons *audiens* di media sosial. Fenomena ini semakin menegaskan bahwa Depot Kayutangan merupakan objek penelitian yang relevan untuk mengkaji peran *social media marketing* dan *e-WOM* dalam membentuk *purchase intention*

konsumen, khususnya dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Fenomena yang dialami Depot Kayutangan menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut apabila dibandingkan dengan kondisi usaha kuliner legendaris lain di Kota Malang yang memiliki kualitas produk dan reputasi yang serupa, namun belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Sebagian besar usaha kuliner tersebut masih bertumpu pada promosi konvensional serta kekuatan reputasi jangka panjang, sehingga jangkauan digitalnya cenderung terbatas dan tingkat *purchase intention* dari segmen konsumen baru terutama generasi muda dan wisatawan relatif lebih rendah dibandingkan dengan bisnis kuliner yang aktif di ranah digital. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan Depot Kayutangan dalam meningkatkan popularitas dan menarik minat konsumen di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan nilai historis, tetapi juga oleh efektivitas *social media marketing* yang terencana serta kekuatan *e-WOM* yang terbentuk secara alami melalui interaksi konsumen di ruang digital.

Namun demikian, ketidakkonsistenan temuan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen tidak selalu terbentuk secara langsung melalui paparan pemasaran digital semata. Selain itu, berdasarkan hasil studi literatur, penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks bisnis kuliner masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh variabel-

variabel tersebut secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji secara lebih mendalam peran *brand trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan e-WOM terhadap *purchase intention*, khususnya pada industri kuliner di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian berjudul "**Pengaruh *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Depot Kayutangan Malang)**" bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh masing-masing variabel serta peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks bisnis kuliner lokal yang memiliki karakteristik unik dan dinamika pasar yang khas.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan minat pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekosistem ekonomi kreatif di Kota Malang, khususnya dalam subsektor kuliner, serta mendukung upaya pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?
4. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?
6. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh antara *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?
7. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang

2. Untuk menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis *brand trust* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang
4. Untuk menguji dan menganalisis *sosial media marketing* terhadap *brand trust* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang
5. Untuk menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang
6. Untuk menguji dan menganalisis *brand trust* dapat memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang
7. Untuk menguji dan menganalisis *brand trust* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada tempat kuliner Depot Kayutangan Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai syarat kelulusan.
 - b. Bagi akademisi, sebagai bahan literatur yang menunjang kegiatan akademik khususnya pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *sosial media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust* dan *purchase intention*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya bagi bisnis kuliner yang semakin bergantung pada eksposur media sosial. Temuan penelitian dapat membantu pemilik usaha kuliner dalam mengoptimalkan pemanfaatan *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun *Brand trust* dan mendorong *Purchase intention* konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menghubungkan variabel *Social media marketing* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) selaku variabel independen, *Brand trust* (Z) selaku variabel mediasi, dan *Purchase intention* (Y) selaku variabel dependen dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dan keterkaitan.

Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen dalam lanskap pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi pemasaran online, terutama *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta variabel psikologis seperti *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Mala *et al.*, (2023) yang meneliti UMKM FnB halal di Kota Malang dan menemukan bahwa *social media marketing* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*. Temuan tersebut menegaskan bahwa interaksi digital yang aktif serta konten yang tepat sasaran mampu membentuk persepsi positif sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Sejalan dengan temuan tersebut, Qadri *et al.*, (2024) turut membuktikan dalam konteks e-commerce Indonesia bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*, kepuasan, dan *trust*, di mana ulasan dan rekomendasi daring terbukti

meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap *platform* belanja online (Qadri *et al.*, 2023).

Selanjutnya, penelitian Kamalasena dan Sirisena (2021) dalam penelitiannya terhadap Generasi Y menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, sementara komunitas daring tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* kecuali melalui mediasi *brand trust*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand trust* merupakan variabel kunci yang menjembatani interaksi digital dengan niat beli konsumen muda.

Peran krusial *brand trust* turut diperkuat oleh temuan Margitarino dan Murwanti (2025) yang membuktikan bahwa *social media marketing* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Konsumen yang terpapar konten media sosial dan ulasan positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, Solihin dan Ahyani (2022) menekankan bahwa e-WOM dan media sosial berperan kuat dalam membentuk *brand image* yang selanjutnya mendorong terbentuknya *purchase intention*, di mana persepsi positif terhadap merek menjadi faktor penentu yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun demikian, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Prasetyo dan Ahmadi (2024), yang menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator penuh, sementara *brand image* tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini

mengisyaratkan bahwa citra merek semata belum mampu mendorong niat beli tanpa ditopang oleh kepercayaan konsumen yang kuat.

Dalam konteks produk teknologi dan gaya hidup Putro *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone Apple*, dengan *brand trust* sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen secara langsung (Putro *et al.*, 2022). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Carissa dan Rodhiah (2025) serta Utami *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa *social media marketing*, *influencer credibility*, dan *celebrity endorsement* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan *brand trust* pada konsumen.

Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, Purwaningdyah (2019) yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa efektivitas ulasan online sangat bergantung pada konteks produk dan daya tarik yang ditawarkan. Temuan serupa juga ditunjukkan Kristina dan Sugiarto (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, dan pengaruhnya baru teridentifikasi ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa paparan pemasaran digital saja belum memadai untuk membangkitkan niat beli tanpa terbentuknya *brand trust* terlebih dahulu.

Perbedaan hasil penelitian juga terlihat pada peran variabel mediasi. Prasetyo dan Ahmadi (2024) membuktikan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator penuh terhadap *purchase intention*, sementara *brand image* tidak terbukti

berpengaruh signifikan, yang mempertegas bahwa citra merek saja belum cukup tanpa kepercayaan konsumen. Adapun Putro *et al.*, (2022) dalam konteks produk teknologi dan gaya hidup menemukan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan memengaruhi *purchase intention*, dengan *brand trust* sebagai faktor yang paling dominan.

Sementara itu, Prasetyo *et al.*, (2022) serta Jackie *et al.*, (2022) serta Azizah dan Djuwendah (2023) secara konsisten membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana konten media sosial yang informatif, kreatif, dan interaktif terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan niat beli. Namun, Tanjung dan Keni (2023) menemukan hasil yang berbeda, yakni e-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *celebrity endorser* justru berpengaruh kuat melalui mediasi *brand trust*, yang mengindikasikan bahwa efektivitas e-WOM sangat dipengaruhi oleh konteks produk dan karakteristik konsumen.

Secara keseluruhan, Kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* belum menunjukkan kekonsisten. Perbedaan konteks industri, karakteristik produk, serta mekanisme psikologis konsumen menyebabkan variasi hasil empiris yang cukup beragam. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji secara lebih komprehensif, khususnya mengenai hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* dengan melibatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada bisnis

kuliner lokal yang sangat bergantung pada pengalaman, persepsi, dan rekomendasi konsumen lain. Berdasarkan uraian tersebut, tabel penelitian terdahulu berikut merangkum pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>“The Effect of Social media marketing, E-WoM on Purchase intention Mediated by Brand Image and Brand trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City”</i> . (Iva Khoiril Mala, Sudarmiatin dan Ludi Wishnu Wardana, 2023)	Variabel Independen: X1 : <i>Social media marketing</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand Image</i> Z2 : <i>Brand trust</i> Variabel Dependen : Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Seluruh UMKM FnB halal di kota Malang Sampel 380 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	Penerapan strategi <i>social media marketing</i> terbukti secara empiris memberikan dampak yang positif dan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. Demikian pula dengan e-WOM yang berkembang di kalangan konsumen, yang terbukti mampu memberikan kontribusi positif secara signifikan dalam mendorong terbentuknya niat beli. Lebih lanjut, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terbukti menjalankan fungsi mediasi yang efektif dalam mempertegas keterkaitan antara <i>social media marketing</i> serta e-WOM dengan <i>purchase intention</i> konsumen pada merek halal FnB UMKM di Kota Malang.

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
2	<i>“The Impact of EWOM on Purchase intention by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia”</i>. (Rizni Aulia Qadri, Fitriana Aidnilla dan Sinambela, Ana, 2024)	Variabel Independen: X: <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Image</i> Z3 : <i>Satisfaction</i> Z3 : <i>Trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Pengguna <i>e-commerce</i> saat berbelanja Sampel 288 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Penelitian ini menemukan komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui media elektronik (E-WOM) terbukti memberikan dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia. Dampak tersebut berlangsung secara langsung maupun melalui pembentukan <i>brand image</i> yang baik, peningkatan kepuasan, serta tumbuhnya kepercayaan konsumen. Keberadaan ulasan dan rekomendasi yang tersebar secara online juga berperan dalam menciptakan persepsi kualitas merek yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3	<i>“The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand trust”</i>. (Kamalasena , B. D. T. M. dan Sirisena, A. B., 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Online Communities</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Individu berusia 25-40 tahun yang menggunakan media sosial di distrik Colombo Sampel 150 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) serta niat pembelian (<i>purchase intention</i>). Selain itu, <i>brand trust</i> terbukti menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara E-WOM dan <i>purchase intention</i>. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keberadaan online <i>communities</i> mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, meskipun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Pengaruh komunitas online terhadap <i>purchase intention</i> baru terlihat signifikan ketika melalui peran mediasi <i>brand trust</i>. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dapat dianggap sebagai faktor kunci yang menghubungkan aktivitas interaksi digital

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					dengan keputusan pembelian pada generasi Y.
4	“<i>Analysis of the Influence of Social media marketing and E-WOM on Purchase intention of Somethinc Products Mediated by Brand trust in Solo Raya</i>”. (Az-zhahra Ramadhani Margitarinod an Sri Murwanti, 2025)	Varabel Independen: X1: <i>Social media marketing</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Varabel Mediasi: Z: <i>Brand trust</i> Varabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Komunitas Solo raya yang mengenal dan telah menggunakan produk <i>Skintific</i> Sampel 178 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>social media marketing</i> dan e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen. Hubungan tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui <i>brand trust</i> yang bertindak sebagai variabel mediasi. Aktivitas pemasaran melalui media sosial serta ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat, keyakinan terhadap kualitas produk juga semakin kuat, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.
5	“<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic word of mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention</i>”. (Dede Solihin dan Ahyani, 2022)	Variabel Independen: X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Social Media</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Pengguna e-commerce Lazada di Tngerang Selatan Sampel 150 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan aktivitas media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk <i>brand image</i> produk. Informasi dan ulasan positif yang disampaikan konsumen melalui <i>platform</i> digital mampu menciptakan persepsi yang baik serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. <i>Brand image</i> juga terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi, karena <i>brand image</i> yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong niat untuk melakukan pembelian.
6	”Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Variabel Independen: X: Pemasaran Media Sosial	Populasi Masyarakat Indonesia yang terlibat dalam	Jenis Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> (SMM) berpengaruh signifikan

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand trust</i> ". (Anton Prasetyo dan Mirzam Arqy Ahmadi, 2024)	Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand Image</i> Z2 : <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: Y: Niat Membeli	promosi merek <i>Ortuseight</i> di media sosial Sampel 154 Responden	Alat analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. Namun, pengaruh tersebut terjadi melalui peran <i>brand trust</i> sebagai mediator utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial akan lebih efektif dalam mendorong niat beli apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, <i>brand image</i> tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sehingga citra merek yang positif saja belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
7	"Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase intention Smartphone Apple</i> ". (Ilyas Fitrawan Putro, Sri Vandayuli Riorini dan Pascalis Nicolas Aldo, 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Pengguna <i>Smartphone Apple</i> Sampel 130 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> pada produk <i>smartphone Apple</i> . Strategi pemasaran digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen melalui penyampaian informasi dan promosi yang menarik. Selain itu, <i>brand image</i> yang kuat terbukti dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan tersebut selanjutnya menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk <i>Apple</i> .
8	"Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase intention Melalui Brand trust</i> ". (Delvina	Variabel Independen: X1: <i>Social media marketing</i> X2 <i>Influencer Credibility</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand trust</i> Variabel	Populasi seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui brand S. Sampel 204 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian ini enunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> pada produk <i>skincare</i> . Selain itu, <i>brand trust</i> terbukti berperan dalam mendorong niat beli konsumen. Faktor lain yang turut memengaruhi <i>purchase intention</i> adalah <i>influencer</i>

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Carissa dan Rodhiah, 2025)	Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>			<i>credibility</i> , di mana kredibilitas influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>brand trust</i> berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> , sehingga aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan niat beli baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek.
9	“Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Bintang Emon dan <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Brand trust</i> Pada <i>Smartphone Samsung</i> : Studi Kasus pada Konsumen <i>Smartphone Samsung</i> di Kota Yogyakarta”. (Pramesty utami, IBN Udayana dan Nonik Kusuma Ningrum, 2022)	Variabel Independen: X1 : <i>celebrity endorsement</i> X2 : <i>social media marketing</i> Variabel Mediasi: Z: <i>brand trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>purchase intention</i> .	Populasi Pengguna <i>Smartphone Samsung</i> laki-laki maupun perempuan dan anak-anak maupun orang dewasa Sampel 100 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Selain itu, kedua variabel tersebut bersama <i>brand trust</i> juga terbukti meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang tepat serta strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan seperti Samsung dapat memanfaatkan <i>celebrity endorsement</i> dan aktivitas <i>social media marketing</i> untuk memperkuat <i>brand trust</i> sekaligus meningkatkan niat pembelian konsumen.

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
10	“Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> dan E-WOM Terhadap <i>Purchase intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Mediasi”. (Siti Khairul Aini, Setyo Ferry Wibowo dan Nofriska Krissanya, 2025)	Variabel Independen : X1: <i>Social Media Influence</i> X2 : <i>Credibility</i> X3 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>.	Populasi Pengguna <i>skincare</i> produk local di Jabodetabek Sampel 300 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i> berpengaruh signifikan dalam membangun <i>brand trust</i>, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, namun belum tentu mendorong niat pembelian secara langsung. Di sisi lain, E-WOM terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>brand trust</i> berperan sebagai mediator parsial, khususnya dalam memperkuat hubungan antara E-WOM dan <i>purchase intention</i>. Dengan demikian, ulasan konsumen yang positif dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan niat beli dibandingkan kredibilitas <i>influencer</i> semata.
11	“Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap <i>Purchase intention</i> Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh <i>Trust</i> Di Kota	Variabel Independen : X1 : <i>Social Media</i> X2 : <i>Content Marketing</i> X3 : <i>Digital Marketing</i> X4 : <i>Brand Awareness</i> X5 : <i>Customers Satisfaction</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi masyarakat Kota Batam yang mengenal dan memiliki niat beli produk minuman kekinian Sampel 260 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat analisis PLS-SEM ((<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>))	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media, content marketing, digital marketing, brand awareness</i>, dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>. Selanjutnya, <i>trust</i> terbukti berperan positif dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh kelima variabel tersebut terhadap <i>purchase intention</i> terjadi melalui mediasi <i>trust</i>. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menghubungkan berbagai aktivitas pemasaran dan pengalaman konsumen dengan niat pembelian pada

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Batam”. (Golan Hasan dan Jesseline Chang, 2024)				bisnis minuman kekinian di Kota Batam.
12	“Analisis <i>Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i> ”. (Prasetyo Hartanto, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari , 2022)	Variabel Independen: X: <i>Sosial Media Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi responden yang tinggal di Indonesia dan menggunakan sosial media pada kesehariannya, serta telah mengetahui tentang merek <i>Starbucks</i> sebelumnya. Sampel 115 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Firm Created Social Media Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>User-Generated Social Media Communication</i> . Temuan ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang dibuat perusahaan secara menarik dan relevan mampu mendorong konsumen untuk turut menghasilkan serta membagikan konten terkait merek di media sosial. Selain itu, <i>Firm Created Social Media Communication</i> juga terbukti meningkatkan <i>brand passion</i> , yang menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan melalui media sosial dapat menumbuhkan ketertarikan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pengelolaan konten media sosial yang efektif dapat memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen sekaligus meningkatkan afeksi terhadap merek.
13	“Pengaruh <i>Social media marketing Terhadap Purchase intention</i> Di Teko <i>Healthy Resto Medan</i> ”. (Jackie Jackie, Rina Friska B,Siahaan,	Variabel Independen: X: <i>Social media marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Pelanggan di Teko <i>Healthy Resto</i> , Medan. Sampel 30 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat analisis regresi linier sederhana	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap <i>purchase intention</i> dengan kontribusi sebesar 35,5%. Melalui penyajian konten visual yang menarik, informasi promosi, serta testimoni pelanggan, media sosial mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu,

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Dewi Anggraini, Willi Chandra dan Fauzi A.M. Hutabarat, 2022)				interaksi yang terjalin antara konsumen dan merek melalui <i>platform</i> media sosial dapat membangun hubungan yang lebih dekat, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian pada konsumen Teko <i>Healthy Resto</i> Medan.
14	"Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> pada <i>Agree Mart</i> ". (Khaerunnisa Ismi Azizah dan Endah Djuwendah, 2023)	Variabel Independen: X: <i>Social media marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi <i>followers</i> Instagram akun <i>Agree Mart</i> dan pernah minimal sekali melakukan interaksi dengan akun tersebut baik berupa memberikan <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>direct message</i> dan <i>share</i> . Sampel 120 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada pengikut Instagram <i>Agree Mart</i> . Konten yang menarik, informatif, dan dikelola secara konsisten mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain berperan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , aktivitas pemasaran melalui media sosial juga membantu konsumen memahami manfaat dan kualitas produk dengan lebih baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong niat pembelian dalam bisnis ritel <i>modern</i> .
15	"Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase intention</i> Produk <i>Skincare</i> di Jakarta dengan <i>Brand trust</i> sebagai Variabel Mediasi". (Rian Tanjung, Keni Keni,	Variabel Independen: X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi Pengguna <i>skincare</i> di Jakarta Sampel 104 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM ((<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>))	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> . Kehadiran figur publik yang dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong niat pembelian. Sebaliknya, E-WOM tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam penelitian ini. Selain itu, <i>brand trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	2023)				hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>purchase intention</i> . Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk <i>skincare</i> .
16	“Peran <i>Brand trust</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-Wom) dan <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang)”. (Fajar Mulya Nugraha, Lutfi dan Diqbal Satyanegara, 2025).	Variabel Independen: X1 : E-WOM X2 : <i>Social media marketing</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Populasi masyarakat Kota Serang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia Sampel 170 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan <i>Social media marketing</i> (SMM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand trust</i> . Selain itu, <i>brand trust</i> juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh E-WOM dan SMM terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.
17	“Impact of <i>Electronic word of mouth</i> on Purchase Intention: Mediating Role of <i>Brand trust</i> and Product Involvement ”. (Muhammad Ali dan Mehwish Javed, 2023)	Variabel Independen: X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand trust</i> Z2 : <i>Product Involvement</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi mahasiswa dari berbagai universitas di Lahore yang menggunakan <i>platform</i> jejaring sosial untuk membaca ulasan dan rekomendasi online. Sampel 460 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>product involvement</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan <i>purchase intention</i> . E-WOM yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat keterlibatan mereka dengan produk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa individu yang aktif menggunakan media sosial,

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					khususnya mahasiswa, cenderung menjadikan ulasan dan rekomendasi online sebagai sumber informasi utama dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk atau merek.
18	“Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Food Quality</i> terhadap keputusan pembelian”. (Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, 2019)	Variabel Independen: X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Food Quality</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Populasi konsumen Mie Merapi di Bandung. Sampel 100 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disebarkan melalui e-WOM belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, <i>food quality</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Mie Merapi lebih memanfaatkan pengalaman dan testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi, karena ulasan dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
19	“Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel	Variabel Independen: X1 : <i>Social media marketing</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z1: Kepercayaan Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Populasi seluruh pengikut akun instagram @carubanmangan Sampel 100 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, <i>social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan e-WOM terbukti mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intervening pada Akun Instagram @carubanmanngan</i> ". (Lela Yunikartika dan Harti, 2022)				variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>social media marketing</i> maupun e-WOM terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan peningkatan minat pembelian.
20	"The Role Of Trust Mediates In The Influence Of <i>Social media marketing</i> And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention". (Tria Kristina dan Catur Sugiarto, 2020)	Variabel Independen: X1 : <i>Social media marketing</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Mediasi: Z1: Trust Variabel Dependen: Y: Purchase Intention	Populasi seluruh pelanggan PT Reska Multi Usaha Sampel 100 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap trust. Selain itu, e-WOM dan trust juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Namun, <i>social media marketing</i> tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Temuan lain menunjukkan bahwa trust mampu memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> maupun e-WOM dengan <i>purchase intention</i> , sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
21	"The Impact of <i>Social media marketing</i> on Purchase Intention: The Mediating Role of <i>Brand trust</i> and Image". (Hanadi A. Salhaba, Asma'a Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi, Mohammed D. Othman, 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Social media marketing</i> X2: <i>Electronic word of mouth</i> (Moderasi) Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand trust</i> Z2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi: Konsumen <i>beauty center</i> di Jordania Sampel: 374 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i>. Selain itu, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>Purchase intention</i> konsumen. Namun, <i>Brand trust</i> tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara <i>Social media marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap niat beli lebih banyak terjadi melalui pembentukan citra dan kepercayaan merek secara langsung.
22	"Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention". (Bogdan Anastasiei, Nicoleta Dospinescu, Octavian Dospinescu, 2025)	Variabel Independen: X: <i>eWOM Credibility</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand trust</i> Z2: <i>Brand Engagement</i> Z3: <i>Perceived Product Quality</i> Z4: <i>Emotional Response to EWOM</i> Z5: <i>Perceived Buying Risk</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Populasi: Konsumen online Sampel: 335 Responden	Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif Alat Analisis: SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi secara signifikan oleh <i>perceived product quality</i>, <i>emotional response to eWOM</i>, dan <i>perceived buying risk</i>. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan, <i>respons</i> emosional konsumen, serta persepsi risiko pembelian menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh <i>eWOM</i> terhadap niat beli. Sebaliknya, <i>Brand trust</i> dan <i>Brand Engagement</i> tidak terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, efektivitas <i>eWOM</i> dalam meningkatkan

No.	Identitas	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>Purchase intention</i> lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk dibandingkan faktor kepercayaan maupun keterlibatan terhadap merek.
23	"Dinamika E-WOM dalam Mendorong <i>Purchase intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> pada Konsumen Mango". (Adellia Lusyani, Tommy Setiawan Ruslim, 2026)	Variabel Independen: <i>X: Electronic word of mouth (eWOM)</i> Variabel Mediasi: <i>Z1: Brand Image</i> <i>Z2: Brand trust</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Intention</i>	Populasi: Konsumen Mango wanita Sampel: 100 Responden	Jenis Penelitian Kuantitatif Alat Analisis: PLS-SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Brand trust</i> dan <i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara eWOM dan <i>Purchase Intention</i> . Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui eWOM belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian maupun membentuk kepercayaan dan citra merek yang dapat meningkatkan <i>Purchase intention</i> konsumen.

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, berikut ini disajikan persamaan dan perbedaan antar penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mala, Sudarmiatin dan Wardana (2023) “ <i>The Effect of Social media marketing, E-WoM on Purchase intention Mediated by Brand Image and Brand trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City</i> ”	a. Menggunakan variabel <i>Social media marketing (SMM)</i> dan <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> . b. Menggunakan variabel <i>Brand trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> . c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik pengambilan data dengan survei online.	a. Melibatkan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi tambahan, sedangkan penelitian yang diajukan hanya menggunakan <i>Brand trust</i> . b. Berfokus pada UMKM FnB halal di Kota Malang, bukan pada konteks tempat kuliner.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Qadri, Aidnilla dan Sinambela (2024) “The Impact of e-WOM on Purchase intention by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia”	a. Menggunakan variabel e-WOM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Pendekatan kuantitatif. c. Menganalisis pengaruh informasi <i>digital</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.	a. Berfokus pada e-commerce, bukan tempat kuliner. b. Menggunakan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediator tambahan.
3	Kamalasena dan Sirisena (2021) “The Impact of Online Communities and e-WOM on Purchase intention of Generation Y: The Mediating Role of <i>Brand trust</i> ”	a. Menggunakan variabel e-WOM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Pendekatan kuantitatif dengan survei. c. <i>Brand trust</i> digunakan sebagai variabel mediasi.	a. Menambahkan variabel <i>Online Communities</i> yang tidak digunakan dalam penelitian yang diajukan. b. Objek penelitian adalah Generasi Y, bukan konsumen kuliner.
4	Margitarino (2025) “Analysis of the Influence of Social media marketing and E-WOM on Purchase intention of <i>Somethinc</i> Products Mediated by <i>Brand trust</i> in Solo Raya”	a. Menggunakan variabel SMM, e-WOM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Pendekatan kuantitatif. c. <i>Brand trust</i> berperan sebagai mediator.	a. Objek penelitian adalah produk skincare <i>Somethinc</i> , bukan tempat kuliner.
5	Solihin dan Ahyani (2022) “The Role of <i>Brand Image</i> in Mediating the Effect of E-WOM and Social Media on Purchase Intention”	a. Menggunakan variabel SMM, e-WOM, dan <i>Purchase Intention</i> . b. Pendekatan kuantitatif dengan survei online.	a. Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi, bukan <i>Brand trust</i> . b. Objek penelitian tidak spesifik pada sektor kuliner.
6	Prasetyo dan Ahmadi (2024) “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> ”	a. Menggunakan variabel SMM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Pendekatan kuantitatif. c. <i>Brand trust</i> digunakan sebagai mediator.	a. Menggunakan dua mediator (<i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i>), bukan hanya <i>Brand trust</i> . b. Objek penelitian berbeda, tidak membahas konteks tempat kuliner.
7	Putro, Riorini dan Aldo (2022) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase intention Smartphone Apple</i> ”	a. Membahas pengaruh pemasaran digital dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. Metode kuantitatif.	a. Menggunakan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> , bukan SMM atau e-WOM. b. Objek penelitian adalah <i>smartphone Apple</i> , bukan sektor kuliner.
8	Delvina dan Rodhiah (2025) “Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Brand trust</i> ”	a. Menggunakan variabel SMM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Metode survei kuantitatif.	a. Menambahkan variabel <i>Influencer Credibility</i> , sedangkan penelitian yang diajukan menambahkan e-WOM. b. Objek penelitian adalah produk <i>skincare</i> , bukan kuliner.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Aini, Wibowo dan Krissanya (2025) “Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> dan e-WOM Terhadap <i>Purchase intention Skincare</i> Produk Lokal melalui <i>Brand trust</i> ”	a. Menggunakan variabel e-WOM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Metode kuantitatif.	a. Menggunakan <i>Influencer Credibility</i> sebagai variabel independen tambahan. b. Objek penelitian adalah produk <i>skincare</i> , bukan kuliner.
10	Hasan dan Chang (2024) “Pengaruh <i>Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> ”	a. Menggunakan variabel <i>Social Media, Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi.	a. Memiliki banyak variabel tambahan seperti <i>Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> . b. Objek penelitian adalah bisnis minuman kekinian di Batam, bukan tempat kuliner umum.
11	Jackie et al. (2022) “Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> di Teko <i>Healthy Resto Medan</i> ”	a. Membahas hubungan antara SMM dan <i>Purchase intention</i> dalam konteks kuliner.	a. Tidak menggunakan <i>Brand trust</i> maupun e-WOM. b. Model penelitian jauh lebih sederhana.
12	Azizah dan Djuwendah (2023) “Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> pada <i>Agree Mart</i> ”	a. Menggunakan variabel SMM dan <i>Purchase Intention</i> .	a. Tidak melibatkan <i>Brand trust</i> maupun e-WOM. b. Objek penelitian adalah ritel modern, bukan kuliner.
13	Tanjung (2023) “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan e-WOM terhadap <i>Purchase intention</i> Produk <i>Skincare</i> dengan <i>Brand trust</i> sebagai Variabel Mediasi”	a. Menggunakan variabel e-WOM, <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . b. Metode kuantitatif.	a. Menambahkan <i>Celebrity Endorser</i> , sedangkan penelitian yang diajukan menggunakan SMM. b. Objek penelitian adalah produk <i>skincare</i> , bukan sektor kuliner.
14	Hartanto et al. (2022) “Analisis <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ”	a. Meneliti <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. Metode kuantitatif.	a. Tidak menggunakan e-WOM maupun <i>Brand trust</i> . b. Fokus pada <i>Starbucks</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Pramesty Utami, IBN Udayana dan Nonik Kusuma Ningrum (2022) “Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Bintang Emon dan <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Brand trust</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Yogyakarta”	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel <i>Social media marketing</i> (SMM), <i>Brand trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . Penelitian ini juga menggunakan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Keduanya sama-sama meneliti bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>celebrity endorsement</i> (Bintang Emon) sebagai variabel independen tambahan, sedangkan penelitian kamu menggunakan <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM). Objek penelitian ini adalah konsumen <i>smartphone</i> Samsung di Yogyakarta, bukan konsumen pada tempat kuliner seperti dalam penelitianmu. Selain itu, karakteristik konsumen <i>smartphone</i> tentu berbeda dengan konsumen kuliner yang lebih impulsif dan dipengaruhi pengalaman langsung, sehingga konteks perilakunya tidak sama.

Sumber : Data diolah (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Theory Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dan selanjutnya disempurnakan oleh Ajzen (1991). Teori ini berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk memahami proses pembentukan perilaku manusia melalui mekanisme pengambilan keputusan (Tjokrosaputro, 2023). Dalam TPB dijelaskan bahwa suatu perilaku pada dasarnya didorong oleh adanya intensi atau niat yang mendasari tindakan tersebut. (Conner, 2020). Niat inilah yang menjadi titik awal terbentuknya perilaku, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Niat dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai evaluasi perilaku, tekanan sosial, dan persepsi terhadap kemampuan untuk melakukannya.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Evaluasi individu mengenai seberapa menguntungkan atau merugikan suatu tindakan. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi perilaku; ketika seseorang meyakini bahwa suatu tindakan menghasilkan *outcome* positif, sikapnya akan cenderung positif, begitu pula sebaliknya (Ulker *et al.*, 2020)

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting.

3. *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, termasuk keyakinan atas kemampuan diri dan dukungan situasional.

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa ketiga komponen tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk niat seseorang. Semakin positif sikap individu, semakin kuat dorongan sosial yang ia rasakan, serta semakin besar persepsi kemudahan dalam bertindak, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, stimulus eksternal seperti *social media marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner dan *electronic word of mouth* dari konsumen lain dapat membentuk keyakinan positif, meningkatkan tekanan sosial, dan menciptakan persepsi kemudahan dalam mengambil

keputusan. Ketika kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga telah terbentuk, pengaruh tersebut semakin kuat dan pada akhirnya menstimulasi *purchase intention* konsumen terhadap produk kuliner. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran dan penyebaran informasi harus sejalan dengan prinsip kejujuran, kemaslahatan (masalah), serta upaya menghindari praktik yang merugikan (mafsadah). Islam mendorong pemanfaatan sarana yang membawa manfaat selama tidak bertentangan dengan syariat. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt dalam Surah Al-Baqarah ayat 185 :

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya : “Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur”.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Baqarah ayat 185, Allah SWT menegaskan prinsip "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu". Dalam konteks ayat ini, prinsip kemudahan tersebut secara spesifik dikaitkan dengan keringanan (*rukhsah*) yang diberikan kepada orang sakit dan musafir dalam berpuasa, namun secara umum prinsip ini mencerminkan kaidah syariat Islam

yang berorientasi pada kemudahan (*taysir*) dan menolak kesulitan (*raf'ul haraj*) dalam kehidupan umat manusia.

Prinsip ini relevan untuk dijadikan landasan dalam memahami pemanfaatan teknologi digital pada aktivitas bisnis, termasuk dalam praktik *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (eWOM). Sebagaimana Allah memberikan keringanan dan kemudahan dalam ibadah bagi mereka yang mengalami kesulitan (sakit atau bepergian), maka pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi produk juga dapat dipandang sebagai bentuk kemudahan (*taysir*) *modern* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat, transparan, dan tanpa hambatan jarak maupun waktu.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran kuliner tidak hanya relevan dari perspektif perilaku konsumen modern, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam tentang kemudahan, kejujuran, dan kemaslahatan. Kerangka ini diperkuat oleh pendekatan teori perilaku, di mana model-model psikologis seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kemudahan mempengaruhi niat beli konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

2.2.2 *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai bagian dari perilaku konsumen yang timbul sebagai bentuk respons terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan dorongan dalam diri

konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli ini merupakan indikator yang krusial dalam memahami pola konsumtif seseorang, mengingat *purchase intention* kerap menjadi tahapan awal yang mendahului terjadinya perilaku pembelian secara nyata (Kotler dan Keller, 2016). Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evaluasi informasi dan pembentukan persepsi positif. Utami *et al.* (2022) menegaskan bahwa faktor *eksternal* seperti kualitas informasi dan pengaruh sosial mampu mendorong *purchase intention* ketika konsumen menilai suatu produk sebagai kredibel dan meyakinkan (Utami *et al.*, 2022).

Dalam pembentukan *purchase intention*, faktor digital memainkan peran yang signifikan, di mana *social media marketing* dan *electronic word of mouth* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen, tetapi juga bekerja melalui *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi (Mala *et al.*, 2023). Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten digital serta interaksi sosial yang terjadi di dalamnya mampu memperkuat keyakinan konsumen dan membentuk persepsi positif yang mendorong *purchase intention*. Sejalan dengan itu, Qadri *et al.*, (2024) menemukan bahwa e-WOM yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, tetapi juga secara signifikan memperkuat *purchase intention* pada *platform e-commerce* (Qadri *et al.*, 2023).

Penelitian lain juga menggambarkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam proses pembentukan niat beli. Margitarino (2025) yang menemukan bahwa paparan *social media marketing* dan ulasan daring terbukti menciptakan kepercayaan terhadap merek, yang kemudian mendorong *purchase intention* produk kecantikan (Margitarino dan Murwanti, 2025). Sejalan dengan itu, Prasetyo dan Ahmadi (2024) yang menegaskan bahwa *brand trust* menjadi mediator penuh dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan *purchase intention* (Prasetyo dan Ahmadi, 2024). Artinya, upaya pemasaran digital baru berdampak optimal ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek. Konsistensi hubungan ini kembali terlihat dalam penelitian Putro *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*, khususnya pada produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti *smartphone Apple* (Putro *et al.*, 2022). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak semata-mata berasal dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas, reputasi, serta reliabilitas produk yang dibangun melalui media digital.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak semata-mata berasal dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas, reputasi, serta reliabilitas produk yang dibangun melalui media digital. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi termasuk di dalamnya niat untuk melakukan pembelian tidak terlepas dari

nilai-nilai syariah yang mengatur bagaimana seorang Muslim seharusnya bersikap dalam aktivitas ekonomi. Islam memandang konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan duniawi, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus dilandasi oleh niat yang baik, kehati-hatian, serta sikap selektif dalam memilih produk yang halal dan memberikan kemanfaatan nyata. Hal ini sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang halal lagi baik (*thayyib*), serta melarang mengikuti "langkah-langkah setan" yang dapat menyesatkan seseorang dalam menentukan pilihan tanpa dasar kebenaran yang jelas. Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak boleh dilakukan secara sembarangan atau hanya mengikuti dorongan/bujukan semata, melainkan harus didasari oleh pertimbangan kehalalan dan kemanfaatan dari sesuatu yang dikonsumsi.

Ayat tersebut menegaskan bahwa seorang konsumen muslim dalam membentuk *purchase intention* hendaknya tidak sekadar merespons stimulus pemasaran digital secara *impulsif* yang dalam konteks ini dapat dianalogikan dengan "mengikuti langkah-langkah setan" berupa godaan visual, diskon berlebihan, atau ulasan yang belum tentu benar melainkan

mempertimbangkan kehalalan, kemanfaatan, serta kebenaran informasi yang diterimanya, termasuk melalui konten media sosial maupun ulasan konsumen lain di *platform* digital. Dengan demikian, *purchase intention* dalam perspektif Islam bukan hanya fenomena psikologis, tetapi juga cerminan dari kesadaran konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2.2.3 Indikator *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanita *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian, yaitu: minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif* (Sanita *et al.*, 2019).

1. Minat *Transaksional*

Konsumen memiliki niat yang konsisten untuk membeli barang tertentu, yang dikenal sebagai minat *transaksional*, ketika mereka cenderung melakukan pembelian atau menjalin hubungan dengan suatu perusahaan.

2. Minat *Referensial*

Minat *referensial* mencakup rekomendasi produk atau jasa kepada konsumen yang digunakannya kepada orang lain. Konsumen tidak hanya memiliki keinginan untuk membeli, tetapi juga untuk berbagi informasi positif mengenai produk kepada orang lain.

3. Minat *Preferensial*

Minat *preferensial* mengacu pada preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu di antara produk lain yang sejenis. Konsumen cenderung memilih produk tersebut sebagai preferensi utama.

4. Minat *Eksploratif*

Minat *eksploratif* mengacu pada keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa. Konsumen belum tentu ingin membeli, tetapi mereka tertarik untuk menggali informasi lebih dalam untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa mendatang.

2.2.4 *Social media marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara dua arah dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital. Interaksi ini memberi peluang bagi merek untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*), memperluas jangkauan pesan, dan membangun persepsi positif di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam perkembangan pemasaran *modern*, SMM dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif karena media sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, hingga merekomendasikan produk kepada pengguna lain. Tuten dan Solomon (2017) menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara merek dan konsumen.

Karakteristik utama SMM meliputi konten yang menarik, interaktivitas, kredibilitas informasi, serta kemampuan *platform* untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui jaringan pengguna (Tuten dan Solomon, 2017).

Menurut Kelman (1958) keberhasilan *social media marketing* juga dijelaskan melalui *Social Influence Theory*, yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh opini dan tindakan orang lain dalam jaringan sosial mereka. Dalam konteks digital, pengaruh ini muncul melalui *likes*, komentar, ulasan, rekomendasi, ataupun konten kreator/influencer yang memberikan stimulus terhadap persepsi konsumen. Semakin kuat pengaruh sosial yang tercipta, semakin besar kemungkinan konsumen terpapar informasi yang membentuk *purchase intention*.

Hasil penelitian sebelumnya turut memperlihatkan efektivitas SMM dalam membentuk *purchase intention*. Jackie *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konten media sosial yang kuat dan menarik berkontribusi sebesar 35,5% dalam meningkatkan *purchase intention* pada sektor kuliner (Jackie *et al.*, 2022). Hal ini menandakan bahwa estetika visual, kualitas informasi, dan *intensitas* penyampaian pesan mampu menciptakan ketertarikan konsumen. Penelitian Mala *et al.* (2023) memperkuat bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention*, terutama ketika pesan pemasaran berhasil membangun *brand trust* dan *brand image* di benak konsumen (Mala *et al.*, 2023).

Selain itu, Margitarino (2025) menemukan bahwa paparan *social media marketing* berperan dalam membangun kepercayaan merek, yang selanjutnya

meningkatkan *purchase intention* konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk yang banyak dibicarakan, memiliki ulasan positif, dan tampil konsisten di media sosial. Dalam konteks tersebut, SMM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan kredibilitas digital (Margitarino dan Murwanti, 2025).

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran termasuk di dalamnya *social media marketing* harus dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan konsumen. Islam melarang segala bentuk penipuan dan manipulasi informasi dalam aktivitas jual beli, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-nisa ayat 29:.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. An-Nisa ayat 29, Allah SWT melarang umat manusia memperoleh harta dengan jalan yang batil, dan hanya membolehkan perolehan harta melalui perniagaan yang dilandasi kerelaan antara pihak-pihak yang bertransaksi. Prinsip kerelaan (*taradhi*) ini hanya dapat terwujud secara sah apabila kedua belah pihak memiliki pemahaman yang jelas dan jujur mengenai objek transaksi tanpa adanya unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), atau informasi yang menyesatkan yang dapat merusak esensi kerelaan tersebut.

Ayat tersebut menegaskan bahwa konten pemasaran yang disebarakan melalui media sosial hendaknya mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, bebas dari unsur ketidakjelasan (*gharar*) maupun informasi yang menyesatkan, karena kerelaan konsumen yang dibangun di atas informasi yang tidak benar pada hakikatnya bertentangan dengan prinsip "*an taradin*" yang disyaratkan ayat ini sebagai dasar sahnya sebuah transaksi. Dengan demikian, *social media marketing* yang Islami bukan hanya berorientasi pada peningkatan *purchase intention*, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen yang berlandaskan kejujuran dan integritas.

2.2.5 Indikator *Social media marketing*

As'ad dan Alhadid (2014) mengemukakan bahwa aktivitas *social media marketing* dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, di antaranya komunitas daring (*online communities*), interaksi antar pengguna (*interaction*), berbagi konten (*sharing of content*), serta kredibilitas informasi yang disampaikan (*credibility*) (As'ad dan Alhadid, 2014).

1. *Online Communities*

Komunitas online terdiri dari sekelompok orang yang berbagi minat pada barang atau jasa yang diciptakan melalui media sosial. Kesamaan minat ini mendorong anggota komunitas untuk berbagi informasi yang dianggap penting. Berbagi pengetahuan adalah tujuan utama dibandingkan dengan tujuan komersial dan berdampak pada perspektif masing-masing anggota. Partisipasi aktif di media sosial sangat penting untuk meningkatkan konten komunitas.

2. *Interaction*

Interaction atau interaksi merujuk pada sejauh mana brand atau perusahaan mampu berkomunikasi dan terlibat langsung dengan *audiens* atau konsumen melalui media sosial. Interaksi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi dua arah seperti komentar. Interaksi yang efektif menunjukkan bahwa brand mampu menarik perhatian *audiens* dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content atau membagi konten mengukur seberapa sering konten yang dihasilkan telah dibagikan oleh pengguna kepada jaringan sosial mereka. Indikator ini mencerminkan seberapa relevan, menarik, dan bernilai konten tersebut bagi *audiens*. Konten yang sering dibagikan biasanya memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen.

4. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi, konten, atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial. Kredibilitas memainkan peran penting dalam membangun reputasi perusahaan di media sosial, karena *audiens* cenderung 26 lebih percaya pada perusahaan yang mereka anggap jujur dan transparan.

2.2.6 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan salah satu alat promosi yang efektif karena mampu menginformasikan pengalaman individu maupun kelompok secara luas dan jelas. Melalui e-WOM, konsumen dapat berbagi pandangan, penilaian, serta pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa secara terbuka di media digital. Bambauer *et al.*, dalam Alfian dan Utami (2019) mendefinisikan e-WOM sebagai opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu objek yang dimanfaatkan oleh individu maupun institusi sebagai sumber informasi melalui internet.

Definisi tersebut diperkuat oleh pendapat Thureau *et al.*, dalam Lestari dan Gunawan (2021), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen lama kepada khalayak umum mengenai suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. Selain itu, Arif (2021) menambahkan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi terbuka antar konsumen melalui teknologi berbasis internet, di mana konsumen dapat memberi maupun menerima informasi yang berkaitan dengan karakteristik produk atau penjual barang dan jasa tertentu (Arif, 2021).

E-WOM juga dipahami sebagai bentuk komunikasi yang terjalin antar konsumen di media online, di mana mereka saling bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif dan berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen (Khoirunnisa *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Noviana (2021)

menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan fenomena baru dalam bidang komunikasi pemasaran, di mana setiap individu memiliki peran aktif sebagai penyampai maupun penerima informasi berdasarkan pengalaman pribadi melalui media online (Noviana, 2021).

Dalam perspektif Islam, penyebaran informasi melalui media digital termasuk dalam bentuk *e-WOM* harus dilandasi oleh kejujuran dan tanggung jawab moral. Islam menekankan pentingnya memverifikasi kebenaran informasi sebelum mempercayai maupun menyebarkannya, sebagaimana firman Allah SWT Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نُذِيرِينَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Hujurat ayat 6, Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk melakukan pemeriksaan dan memastikan kebenaran (*tabayyun*) terhadap suatu berita, khususnya yang berasal dari sumber yang tidak dapat dipercaya kejujurannya (*fasik*), agar tidak menimbulkan kerugian atau kezaliman terhadap pihak lain akibat informasi yang keliru. Prinsip *tabayyun* ini menekankan pentingnya sikap kritis dan selektif dalam menerima maupun menyebarkan informasi, sebagai upaya menghindari penyesalan akibat tindakan yang didasarkan pada berita yang tidak terverifikasi.

Ayat tersebut menegaskan bahwa konsumen dalam menerima maupun menyampaikan ulasan atau rekomendasi secara *online* hendaknya bersikap selektif dan tidak menyebarkan informasi yang belum terverifikasi kebenarannya sejalan dengan prinsip *tabayyun* yang diajarkan ayat ini, di mana setiap informasi yang berpotensi memengaruhi keputusan atau penilaian orang lain harus dipastikan kebenarannya terlebih dahulu. Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang Islami bukan hanya yang bersifat positif, tetapi yang juga jujur, akurat, dan tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan pihak lain.

2.2.7 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Goyette *et al.*, (2010) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat diukur menggunakan beberapa indikator, meliputi intensitas (*intensity*), pendapat (*opinion*), dan konten (*content*) (Goyette *et al.*, 2010).

1. Intensitas

Intensitas e-WOM merujuk pada seberapa sering opini atau komentar diunggah oleh pengguna di berbagai *platform* media sosial. Indikator ini mencakup tingkat frekuensi individu dalam mengakses konten di media sosial serta banyaknya ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan tertentu.

2. Konten

Konten mencakup segala informasi yang tersebar di *platform* jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Indikator ini

meliputi informasi seputar ragam produk atau layanan yang tersedia, serta detail mengenai harga yang diberlakukan oleh penyedia.

3. Pendapat positif

Pendapat positif mengacu pada ekspresi perasaan atau pengalaman yang menyenangkan yang disampaikan konsumen dalam bentuk testimoni atas produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Pendapat ini umumnya diwujudkan melalui komentar, baik lisan maupun tulisan, yang memuat opini, penilaian, maupun rekomendasi terhadap produk atau layanan yang memuaskan, khususnya di *platform* media sosial.

4. Pendapat negatif

Pendapat negatif merujuk pada ungkapan ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang umumnya muncul ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi. Meski demikian, pendapat negatif ini dapat dimaknai secara konstruktif sebagai bahan evaluasi dan masukan yang berharga bagi perbaikan produk atau layanan di masa yang akan datang.

2.2.8 *Brand trust*

Menurut Delgado Ballester (2004), *brand trust* muncul ketika konsumen meyakini bahwa merek memiliki integritas, kejujuran, serta kemampuan untuk memenuhi janji yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam setiap hubungan antara konsumen dan merek, karena tanpa rasa percaya, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian atau terlibat lebih jauh dengan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menegaskan

bahwa *brand trust* merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pasar yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percaya karena kepercayaan mengurangi risiko persepsi, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Kotler dan Keller, 2016).

Kepercayaan terhadap merek juga merupakan bagian dari teori pemasaran hubungan, salah satunya dijelaskan dalam *Commitment Trust Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama yang memungkinkan hubungan pemasaran berkembang secara berkelanjutan. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, komitmen untuk terus menggunakan produk tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat perilaku pembelian berulang.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* semakin penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka bergantung pada informasi, ulasan, reputasi digital, serta konsistensi komunikasi dari merek. Faktor-faktor seperti kredibilitas konten, transparansi informasi, dan interaksi positif di media sosial menjadi determinan utama terbentuknya *brand trust*.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung peran signifikan *brand trust* dalam memengaruhi *purchase intention*. Mala *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat berfungsi sebagai variabel

penghubung antara aktivitas *social media marketing* dan munculnya niat beli pada diri konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang telah terbangun dengan baik terhadap suatu merek akan meningkatkan rasa percaya konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Mala *et al.*, 2023). Margitarino (2025) juga menemukan bahwa paparan media sosial yang informatif dan konsisten mampu membangun kepercayaan merek, yang kemudian mendorong *purchase intention* terutama pada produk kecantikan (Margitarino dan Murwanti, 2025).

Studi lain oleh Prasetyo dan Ahmadi (2024) menegaskan bahwa *brand trust* memiliki peran sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Artinya, meskipun konsumen tertarik pada konten yang dipromosikan, *purchase intention* mereka baru akan terbentuk apabila kepercayaan terhadap merek terbangun (Prasetyo dan Ahmadi, 2024). Konsistensi temuan ini juga terlihat dalam penelitian Putro *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas informasi digital, citra merek, dan kepercayaan merek sangat menentukan tingkat *purchase intention* pengguna smartphone Apple (Putro *et al.*, 2022).

Dalam perspektif Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan nilai fundamental yang harus dijunjung tinggi dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Islam menegaskan bahwa membangun dan menjaga kepercayaan bukan sekadar strategi bisnis, melainkan kewajiban moral yang berlandaskan prinsip

kejujuran dan pemenuhan amanah, sebagaimana firman Allah SWT Surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Anfal ayat 27, Allah SWT melarang orang-orang beriman untuk mengkhianati amanat yang telah dipercayakan kepada mereka, baik amanat tersebut berupa harta, rahasia, jabatan, maupun janji/kesepakatan yang telah dibuat dengan pihak lain. Larangan ini secara tegas menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan sesuatu yang harus dijaga dengan penuh kesadaran, dan pengkhianatan terhadapnya baik dilakukan secara langsung maupun melalui jalan yang tersembunyi termasuk perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Ayat tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha dalam membangun *brand trust* hendaknya tidak mengkhianati kepercayaan konsumen melalui klaim yang berlebihan, informasi yang menyesatkan, maupun janji yang tidak dipenuhi, karena hal tersebut pada hakikatnya merupakan bentuk pengkhianatan terhadap amanat yang telah diberikan konsumen kepada pelaku usaha ketika mereka memutuskan untuk percaya dan membeli suatu produk. Sebaliknya, merek yang konsisten dalam menjaga kejujuran dan integritas sebagaimana prinsip menjaga amanat yang diperintahkan ayat ini akan membentuk kepercayaan yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *purchase intention* secara berkelanjutan.

2.2.9 Indikator *Brand trust*

Menurut Gecti dan Zengin (2013) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *brand trust* adalah merek dapat dipercaya, merek dianggap aman dan merek dianggap jujur (Gecti dan Zengin, 2013).

1. Merek dapat dipercaya (*Trust this Brand*)
 - a) Merek telah memperoleh pengakuan luas dari masyarakat
 - b) Merek sudah dikenal dan familiar di kalangan banyak konsumen
2. Merek dianggap aman (*This Brand is Safe*)
 - a) Merek memiliki keunikan tersendiri sehingga sulit untuk ditiru atau dipalsukan
 - b) Merek telah memperoleh perlindungan secara hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Merek dianggap jujur (*This is an Honest Brand*)
 - a) Produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang baik
 - b) Produk terjamin keamanannya bagi konsumen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Social media marketing* dan *Brand trust*

Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang disampaikan serta bertindak secara jujur dan konsisten. Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* ini dapat dibangun melalui komunikasi yang dilakukan *brand* di media sosial. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara transparan, menunjukkan komitmen terhadap kualitas, serta merespons

keluhan dan pertanyaan konsumen secara langsung. Konten yang informatif, interaksi dua arah, serta respons yang cepat di media sosial dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek. Setiadi *et al.* (2022) menekankan bahwa komunikasi dua arah dan responsivitas di media sosial mampu menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Setiadi *et al.*, 2025). Hasan dan Chang (2024) juga menemukan bahwa merek yang aktif dan terbuka dalam menyampaikan informasi cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya (Hasan dan Chang, 2024).

H1: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*.

2.3.2 Pengaruh antara *Electronic word of mouth* dan *Brand trust*

Selain komunikasi yang bersumber dari perusahaan, *brand trust* juga dibentuk melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Ulasan dari konsumen lain dianggap sebagai bukti sosial yang autentik karena didasarkan pada pengalaman nyata, bukan pesan pemasaran yang terencana. eWOM berupa ulasan daring di media sosial terbukti mampu mendorong minat konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk (Mughoffar *et al.*, 2019). Setio *et al.* (2024) menambahkan bahwa eWOM positif mampu meningkatkan *brand trust* karena informasi yang diterima konsumen dianggap jujur dan tidak dimanipulasi (Setio *et al.*, 2024). Lebih lanjut, Utami *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konsistensi ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek (Utami *et al.*, 2022).

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*.

2.3.3 Pengaruh antara *Brand trust* dan *Purchase intention*

Purchase intention tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang dari keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sekaligus meminimalkan risiko yang dirasakan. *Brand trust* berperan sebagai fondasi psikologis yang mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Arshinta *et al.* (2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil *purchase intention* (Arshinta *et al.*, 2025). Temuan ini diperkuat oleh Utami *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust*, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk *purchase intention* (Utami *et al.*, 2022). Meski demikian, Ayuningrum *et al.* (2024) menemukan bahwa dalam konteks tertentu *brand trust* tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa kepercayaan perlu didukung oleh pengalaman konsumsi yang sesuai ekspektasi konsumen (Ayuningrum *et al.*, 2024).

H3: *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.2.4 Pengaruh antara *Social media marketing* dan *Purchase Intention*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Sigh, 2025). Melalui berbagai fitur

seperti unggahan visual, video pendek, kolom komentar, dan pesan langsung, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih lengkap, aktual, dan personal mengenai produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, *social media marketing* mampu membentuk *purchase intention* melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat persepsi nilai produk. Huang (2024) menegaskan bahwa kualitas visual konten dan konsistensi citra merek di media sosial berperan signifikan dalam memperkuat *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh relevan dengan kebutuhannya, kecenderungan untuk membentuk niat beli pun semakin tinggi (Huang, 2024). Hal ini didukung oleh Dara *et al.* (2022), Nursiti dan Giovenna (2022), serta Rahmawati (2021) yang secara konsisten menemukan bahwa konten yang kreatif, interaktif, dan konsisten di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, Okadiani *et al.* (2019), Za *et al.* (2021), dan Yaputra (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tergantung pada konteks bisnis dan kualitas konten yang disajikan. Ketidakkonsistenan ini memperkuat urgensi untuk mengkaji peran *brand trust* sebagai mediasi dalam hubungan tersebut.

H4: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap

Purchase Intention

2.2.5 Pengaruh antara *Electronic word of mouth* dan *Purchase Intention*

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di media digital yang berisi opini, ulasan, dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa. Informasi melalui eWOM sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap penjualan (Sankhla dan Katiyar, 2025)

Dalam perspektif perilaku konsumen, eWOM berperan sebagai referensi utama sebelum keputusan pembelian diambil, khususnya pada bisnis kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman dan persepsi. Fina *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ulasan daring membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sehingga berpengaruh positif terhadap purchase intention. Temuan ini didukung oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022) serta Setiyadi *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa rekomendasi konsumen lain di media digital mampu meningkatkan *purchase intention* melalui penguatan keyakinan terhadap produk.

Namun, Purwaningdyah (2019) dan Amin *et al.* (2021) menemukan bahwa eWOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tergantung pada kualitas informasi dan kredibilitas sumber. Ketidakkonsistenan ini memperkuat urgensi untuk mengkaji peran *brand trust* sebagai mediator dalam hubungan eWOM dan niat beli.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.2.6 Pengaruh antara *Social media marketing* dan *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *Brand trust*

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut dimediasi oleh *brand trust*, di mana konten pemasaran yang menarik dan konsisten di media sosial terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Kristina dan Sugiarto (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *brand trust*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yunikartika dan Harti (2022), yang memperkuat posisi *brand trust* sebagai mekanisme penghubung yang krusial antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan konsumen.

H6: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *Brand trust*.

2.2.7 Pengaruh antara *Electronic word of mouth* dan *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *Brand trust*

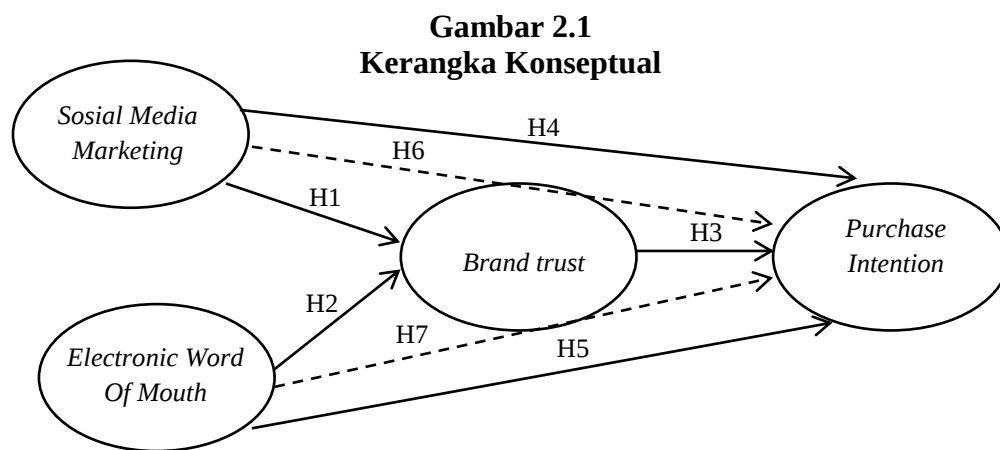
Kualitas *Electronic word of mouth* (e-WOM) harus bersifat relevan, akurat, detail dan berguna agar kepercayaan konsumen semakin meningkat melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari media sosial. Kepercayaan terhadap produk akan membuat orang sadar akan suatu produk dan mencari informasi dan pada akhirnya minat untuk membeli produk. Arshinta *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa konsumen membangun

kepercayaan dari ulasan dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli. Semakin tinggi *brand trust*, semakin kuat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* (Arshinta *et al.*, 2025).

H7: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *Brand trust*.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam upaya memperoleh pemahaman yang mendalam serta melakukan evaluasi secara sistematis terhadap permasalahan yang diteliti, penyusunan kerangka konseptual menjadi tahap yang esensial dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan dalam proses analisis sekaligus mendukung pengujian validitas penelitian. Gambar berikut menyajikan bentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

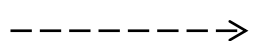


Sumber : Data diolah (2025)

Keterangan:



= Memberikan pengaruh secara langsung



= Memberikan pengaruh secara tidak langsung

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh langsung dan tidak langsung yang ditimbulkan oleh variabel *Social media marketing* serta *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*, di mana *Brand trust* diposisikan sebagai variabel yang memediasi hubungan antar variabel tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*.

H3: *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H6: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *Brand trust*.

H7: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *Brand trust*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang melibatkan penerapan teori yang sistematis, perancangan metodologi yang terstruktur, perumusan hipotesis, serta penetapan subjek penelitian secara jelas. Pendekatan ini menekankan pengolahan data dalam bentuk angka sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan. Dalam kerangka penelitian kuantitatif, data numerik yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel *dependen*.

Secara umum, penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti memiliki data empiris yang dapat diukur dan dibandingkan secara sistematis, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Juliana *et al.*, 2026). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas, karena didukung oleh pengolahan angka dan prosedur pengambilan sampel yang terstandar. Data yang dikumpulkan akan diolah secara statistik untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.

Selanjutnya, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola hubungan antara variabel penelitian secara objektif. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti menyajikan gambaran menyeluruh tentang fenomena *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention* berdasarkan data empiris yang diperoleh (Putra *et al.*, 2025). Dengan demikian, data yang

terkumpul akan dianalisis secara statistik guna mendukung pengujian hipotesis dengan cara yang terstruktur dan objektif (Azizah dan Djuwendah, 2024).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Depot Kayu Tangan, salah satu usaha kuliner legendaris yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik unik Depot Kayu Tangan yang memadukan konsep kuliner tradisional dengan nuansa tempo dulu yang autentik, sehingga memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan bisnis kuliner sejenis. Selain itu, Depot Kayu Tangan menunjukkan tingkat eksposur yang tinggi di media sosial, khususnya melalui unggahan pengguna di *platform* seperti TikTok dan Instagram, baik dalam bentuk ulasan, video pengalaman kuliner, maupun rekomendasi dari *food vlogger* dan pengunjung. Kondisi tersebut menjadikan Depot Kayu Tangan relevan sebagai objek penelitian yang berfokus pada *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

Secara geografis, penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, yang merupakan salah satu kota dengan penduduk yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital dan aktivitas *e-commerce*. Malang juga memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga dianggap *representatif* untuk mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa Gen Z.

Penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal skripsi dan diperolehnya surat izin penelitian, dengan waktu pelaksanaan yang disesuaikan dengan

kebutuhan penelitian. Rentang waktu tersebut mencakup tahap penyebaran kuesioner kepada responden serta pengolahan dan analisis data guna menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi objek kajian, yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Susanto *et al.* (2024) memaknai populasi sebagai kumpulan individu, objek, maupun peristiwa yang menjadi perhatian utama dalam suatu proses penelitian. Lebih lanjut, Sugiyono (2022) menambahkan bahwa cakupan populasi dapat berbeda-beda bergantung pada konteks dan tujuan dari penelitian yang dilaksanakan (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen di Malang yang pernah mengetahui, mengakses, atau terpapar informasi mengenai Depot Kayu Tangan melalui media sosial, baik dalam bentuk konten *social media marketing* maupun *electronic word of mouth*, serta memiliki ketertarikan atau niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, populasi penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu seluruh konsumen potensial di Kota Malang yang pernah terpapar konten digital Depot Kayu Tangan dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili populasi dalam suatu penelitian. Sampel juga dapat dipahami sebagai bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan digunakan sebagai sumber data utama dalam proses penelitian (Sugiyono, 2022). Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai populasi dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan akses penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, yaitu konsumen di Kota Malang yang pernah terpapar *konten social media marketing* dan *electronic word of mouth* Depot Kayutangan serta memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dengan mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2013). Berdasarkan teori Hair *et al.*, (2013) jumlah sampel minimal dalam penelitian *multivariat* ditentukan sebesar 10 kali dari total indikator yang digunakan. Hal ini mengandung implikasi bahwa penambahan jumlah variabel yang diteliti menuntut peningkatan jumlah responden secara proporsional guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif. Pendekatan tersebut dijadikan landasan dalam penelitian ini untuk memastikan terpenuhinya validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator utama yang akan dianalisis. Berdasarkan acuan dari Hair *et al.*, (2014), jumlah minimal sampel ditentukan sebesar sepuluh kali jumlah indikator pertanyaan yang digunakan. Dengan demikian, dari 15 indikator diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 150 responden ($15 \times 10 = 150$). Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan data yang dapat diolah secara statistik, khususnya dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, 150 responden menjadi batas minimum yang perlu dipenuhi agar data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2014).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam proses pengambilan sampel, yakni suatu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena jumlah populasi penelitian tidak dapat diketahui secara pasti serta keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruh populasi secara acak.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Pemilihan teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman terkait objek penelitian, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan sesuai dengan konteks penelitian.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan individu yang berdomisili di wilayah Kota Malang.
- b. Responden pernah mengetahui, melihat, atau terpapar konten *social media marketing* Depot Kayu Tangan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, atau *platform* digital lainnya.
- c. Responden pernah membaca atau mengetahui *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen lain mengenai Depot Kayu Tangan di media sosial atau *platform* digital.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada proporsi wilayah berdasarkan lima kecamatan yang ada di Kota Malang. Distribusi sampel per kecamatan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Distribusi Sampel Berdasarkan Kecamatan di Kota Malang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Proporsi	Jumlah Sampel
1	Klojen	107.994	12,4%	20
2	Blimbing	172.333	19,8%	30
3	Kedugkandang	202.066	23,2%	35
4	Sukun	198.048	22,8%	34
5	Lowokwaru	190.722	21,9%	32
Total		871.163	100%	150

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang (2023)

Dengan penerapan teknik *purposive sampling* dan kriteria tersebut, diharapkan responden yang terlibat dalam penelitian ini mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data *Primer*

Berdasarkan sumber perolehannya, jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data *primer*. Data *primer* merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui proses pengumpulan data oleh peneliti (Juliana *et al.*, 2026). Data *primer* dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner secara daring (*google form*) yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah terpapar *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mengenai Depot Kayu Tangan.

3.5.2 Data *Sekunder*

Data *sekunder* merupakan data yang diperoleh peneliti tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui berbagai sumber pendukung, seperti buku, dokumentasi, laporan resmi, serta hasil penelitian yang diterbitkan oleh instansi atau lembaga terkait (Juliana *et al.*, 2026). Data *sekunder* digunakan sebagai pelengkap guna memperkuat dan memperkaya analisis terhadap data *primer*. Dalam penelitian ini, data *sekunder* meliputi data statistik, laporan, artikel, berita, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai bahan rujukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala *likert*. Dalam penelitian ini, setiap butir pertanyaan diberikan skor tertentu berdasarkan respon yang diberikan.

Adapun bobot skala *Likert* yang digunakan mencakup beberapa tingkat penilaian sesuai dengan persepsi responden.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2025)

3.7 Definisi Operasional

3.7.1 Variabel *Dependen* (*Endogen*)

Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2022) merupakan variabel yang secara struktural dipengaruhi oleh perubahan variabel lain dalam suatu model penelitian. Variabel ini menjadi fokus utama penelitian karena mencerminkan hasil atau akibat dari hubungan antarvariabel yang diteliti, sehingga dijadikan sebagai objek analisis dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022).

3.7.2 *Purchase Intention*

Purchase intention dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner di Depot Kayutangan Malang setelah menerima berbagai stimulus pemasaran digital. *Purchase intention* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan, ketertarikan, dan rencana untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengukuran *purchase intention* dilakukan melalui indikator minat untuk membeli, keinginan mencoba produk, pertimbangan

membeli di masa mendatang, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Hasan dan Chang, 2024).

3.7.3 Variabel *Independen (Eksogen)*

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang secara teoritis berperan sebagai faktor penyebab atau memiliki potensi memengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel independen umumnya dilambangkan dengan huruf X dan digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Sugiyono, 2022).

3.7.4 *Social media marketing*

Social media marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Depot Kayutangan Malang melalui *platform* media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan. *Social media marketing* mencakup penyajian konten yang informatif, visual yang menarik, konsistensi komunikasi, serta interaksi dua arah dengan konsumen. Pengukuran *social media marketing* dilakukan melalui indikator kualitas konten, intensitas interaksi, daya tarik visual, konsistensi informasi, dan kemudahan akses informasi melalui media sosial (Dastane, 2020)

3.7.5 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth dalam penelitian ini merujuk pada pernyataan, ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disampaikan konsumen secara online melalui media sosial atau *platform* digital mengenai

pengalaman mereka terhadap Depot Kayutangan Malang. e-WOM dipersepsikan sebagai sumber informasi yang relatif objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Pengukuran e-WOM dilakukan melalui indikator intensitas ulasan, valensi opini, kejelasan informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap ulasan online yang diterima konsumen (Wijaya *et al.*, 2024)).

3.7.6 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta membantu memahami mekanisme hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Sugiyono, 2022).

3.7.7 *Brand trust*

Brand trust dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap Depot Kayutangan Malang yang didasarkan pada persepsi keandalan, kejujuran, dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi digital, serta ulasan konsumen lain yang diterima melalui media sosial. Pengukuran *brand trust* dilakukan melalui indikator kepercayaan terhadap kualitas produk, rasa aman dalam melakukan pembelian, keyakinan terhadap reputasi merek, serta konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang memuaskan (Shafa *et al.*, 2023).

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Sumber
<i>Purchase intention (Y)</i>	<i>Transaksional</i> merujuk pada pendekatan pemasaran yang fokus pada penjualan jangka pendek tujuan utamanya hanya menyelesaikan transaksi pembelian, tanpa mempertimbangkan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.	Y1.1 <i>Transaksional</i>	Y1.1.1 Saya selalu berniat untuk membeli produk dari Depot Kayu Tangan setiap kali mereka merilis sesuatu yang baru.	Sanita <i>et al.</i> , (2019)
	<i>Referensial</i> merujuk pada proses di mana konsumen menjadikan informasi dari orang lain sebagai acuan sebelum mengambil keputusan pembelian.	Y1.2 <i>Referensial</i>	Y1.2.1 Saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Depot Kayutangan kepada teman dan keluarga.	
	<i>Preferensial</i> merujuk pada kondisi di mana konsumen memiliki kecenderungan atau pilihan yang lebih condong ke suatu merek, produk, atau layanan tertentu dibandingkan alternatif lainnya.	Y1.3 <i>Preferensial</i>	Y1.3.1 Produk Depot Kayutangan adalah pilihan utama saya di antara produk sejenis lainnya.	
	<i>Eksploratif</i> merujuk pada perilaku konsumen yang aktif mencari dan menggali informasi sebanyak-banyaknya sebelum mengambil keputusan pembelian.	Y1.4 <i>Eksploratif</i>	Y1.4.1 Konten dari Depot Kayu Tangan membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk mereka.	
<i>social media marketing (X1)</i>	Online <i>communication</i> merujuk pada	X1.1 Online <i>Communities</i>	X.1.1 Saya dapat berbagi pengalaman	As'ad (2014)

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Sumber
	segala bentuk komunikasi yang terjadi melalui <i>platform</i> digital antara <i>brand</i> dengan konsumen, maupun antarkonsumen itu sendiri.		tentang Depot Kayutangan dengan konsumen lain. X1.2 Media sosial Depot Kayutangan dapat menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya.	
	<i>Interaction</i> merujuk pada keterlibatan aktif dua arah antara <i>brand</i> dan konsumen, atau antarkonsumen, melalui berbagai titik kontak pemasaran.	X1.2. Interaction	X1.2.1 Depot Kayutangan selalu merespons komentar dengan cepat dan baik. X.1.2 Media sosial Depo Kayutangan mempermudah saya untuk menyampaikan pendapat.	
	<i>Sharing of content</i> merujuk pada perilaku konsumen atau pengguna media sosial yang secara aktif menyebarkan atau membagikan konten kepada jaringan mereka di <i>platform</i> digital.	X1.3 Sharing of Content	X1.3.1 Konten yang dibagikan oleh Depot Kayutangan sangat menarik. X1.3.2 Konten yang dibagikan oleh Depot Kayu Tangan sangat Informatif.	
	<i>Credibility</i> merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu sumber informasi, merek, atau pesan pemasaran yang disampaikan.	X1.4 Creadibility	X1.4.1 Informasi yang dibagikan oleh Depot Kayutangan dapat dipercaya. X1.4.2 Media sosial Depot Kayu Tangan memberikan informasi sesuai fakta.	
<i>Electronic WordOf-Mouth (e-WOM) (X2)</i>	<i>Intensitas e-WOM</i> merujuk pada seberapa sering dan seberapa banyak ulasan, komentar, atau informasi mengenai suatu produk atau merek disebarkan dan dikonsumsi di <i>platform</i> digital.	X2.1 Intensitas e-WOM	X2.1. saya senang membagikan pengalaman mengkonsumsi Depot Kayutangan melalui media sosial atau <i>platform</i> ulasan online.	Goyette et al., (2010)
	Konten merujuk	X2.2 Konten	X2.2.1 Konten	

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Sumber
	pada segala bentuk informasi atau materi yang dibuat dan disebarakan melalui <i>platform</i> digital untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.		dalam ulasan online pada Depot Kayutangan seringkali mencakup pengalaman pribadi yang membantu.	
	Konten merujuk pada segala bentuk informasi atau materi yang dibuat dan disebarakan melalui <i>platform</i> digital untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.	X2.3 Pendapat Positif	X2.3.1 Ulasan positif online membuat saya lebih tertarik untuk membeli Depot Kayu Tangan.	
	Pendapat negatif merujuk pada penilaian, ulasan, atau komentar yang bersifat <i>unfavorable</i> dari konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman yang mengecewakan atau tidak sesuai ekspektasi.	X2.4 Pendapat Negatif	X2.4.1 Ulasan negatif online membuat saya ragu untuk membeli Depot Kayutangan.	
Brand trust (Z)	<i>Trust this brand</i> atau kepercayaan terhadap merek merujuk pada keyakinan dan rasa aman konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten memenuhi janjinya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan bertindak dengan integritas.	Z1.1 <i>Trust this brand</i>	Z1.1.1 Saya percaya bahwa Depot Kayutangan selalu menjaga kualitas produknya.	Gecti dan Zengin (2013)

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Sumber
	<i>This brand is safe</i> atau merek ini aman merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu merek tidak akan mengecewakan, merugikan, atau menimbulkan risiko baik secara fungsional, finansial, maupun psikologis.	Z1.2 <i>This brand is safe</i>	Z1.2.1 Saya yakin Depot Kayu Tangan aman untuk di konsumsi.	
	<i>This is an honest brand</i> atau merek ini jujur merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu merek menyampaikan informasi secara transparan, tidak menyesatkan, dan konsisten antara janji dengan kenyataan yang diterima konsumen.	Z1.3 <i>This is an honest brand</i>	Z1.3.1 Saya percaya pelayanan Depot Kayutangan jujur dengan konsumen. Z1.3.2 Saya percaya pelayanan Depot Kayutangan transparan dengan konsumen.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3.8 Analisis Data

Software Smart-PLS (Partial Least Square) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. PLS dapat melakukan analisis-analisis dalam pengujian dan menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Peneliti dapat menggunakan PLS sendiri untuk memverifikasi teori dan menentukan apakah ada hubungan antara variabel laten. Menurut Ghozali (2013) metode PLS memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel laten dan mengukur menggunakan indikatornya. Kemampuan ini memungkinkan penggunaan metode pintar PLS karena kemampuan untuk mengukur menggunakan indikatornya, yang memungkinkan analisis yang jelas dan mendalam (Ghozali, 2013). Dalam analisis statistika data menggunakan teknik analisis PLS sebagai berikut:

3.8.1 Analisa *Outer Model*

Menurut Ghozali (2013) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- a) Nilai beban faktor pada variabel laten dan indikatornya dikenal sebagai *validity konvergen*. Menurut Ghozali (2013), faktor penampungan ideal untuk mencapai pedoman yang valid adalah 0,7. Di sisi lain, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap struktur harus setidaknya 0,5.
- b) Menurut Hair *et al.*, (2019), setiap variabel dan akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai *cross loading* faktor juga harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik.
- c) Menurut Ghozali (2013) *Composite reliability* adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi, akurasi, dan keandalan instrumen yang diukur dalam sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,70, yang berarti konstruk dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

3.8.2 Analisa *Inner Model*

Pada analisa model ini, untuk menguji hubungan antara variabel *laten*. *Inner model* digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel laten dapat menjawab pertanyaan terkait hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Untuk mengukur hubungan dapat menggunakan *Structural*

Equation Modeling (SEM) dalam PLS. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

a) *R-Square*

R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghozali (2020) menjelaskan kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai *substantial*, 0,50 sebagai *moderat* dan 0,25 sebagai lemah.

b) *Effect size* (F-square)

Effect size (F-square) digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghozali (2020) interpretasi nilai *f-square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

c) Uji *Model Fit*

Model Fit digunakan untuk menentukan apakah suatu model sesuai dengan data yang dimiliki. Ukuran yang digunakan dalam mengulas evaluasi ini adalah *standardized root mean square residual* (SRMR). Apabila nilai SRMR berada di bawah atau kurang dari 0,08 hingga 0.10 menunjukkan model penelitian terbilang baik (Hair *et al.*, 2021).

d) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural yang dikembangkan oleh Geisser (1974) dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Teknik ini menggunakan uji *t-statistic* untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Dalam pengujian hipotesis, hasilnya ditentukan berdasarkan nilai

probabilitasnya dan statistiknya. Dengan tingkat signifikansi *alpha* sebesar 5%, hipotesis diterima jika $p\text{-value} \leq 0,05$ dan *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel 1,96. Jika kondisi ini terpenuhi, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan berdasarkan hasil uji *t-test*.

3.8.3 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan antara variabel dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel mediasi yang berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hipotesis mediasi dapat diterima jika *T-statistic* melebihi 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05 menunjukkan variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan (Hair *et al.*, 2021). Menurut Hair *et al.*, (2021) ada beberapa karakteristik pengujian mediasi antara lain:

- a) *Complementary (Partial Mediation)*, jika pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan serta memiliki arah yang sama, maka hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai mediasi *komplementer*.
- b) *Competitive (Partial Mediation)*, jika baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan tetapi memiliki arah yang berlawanan, maka hubungan tersebut disebut sebagai mediasi kompetitif.
- c) *Indirect-only (Full Mediation)*, jika pengaruh tidak langsung signifikan sementara pengaruh langsung tidak signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel *laten endogen* dan *eksogen*, maka disebut sebagai mediasi penuh, di mana variabel mediasi berperan sepenuhnya.

- d) *Direct-only (No Mediation)*, Jika pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka tidak terdapat peran mediator dalam hubungan yang diuji. Kondisi ini disebut sebagai *non-mediasi* atau hanya mediasi langsung.
- e) *No effect (No Mediation)*, baik efek langsungnya dan efek tidak langsungnya tidak signifikan.

Adapun uji mediasi pada penelitian ini Hasil uji mediasi dapat dilihat dari *output parameter* signifikan pada tabel total *effect*. Langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t-tabel dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai t-tabel, maka hipotesis didukung. Selain itu, *bootstrapping* pada efek tidak langsung tertentu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pengaruh tidak langsung yang kuat antara variabel ditunjukkan oleh *p-value* yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel *intervening* berfungsi sebagai mediator antara variabel *independen* dan *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Depot Kayutangan merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Kahuripan No. 18, Klojen, Kota Malang, tepatnya di kawasan wisata Kayutangan *Heritage*. Usaha ini berdiri sebagai formalisasi dari warisan kuliner keluarga yang telah dimulai sejak tahun 1998, ketika nenek dari pemilik usaha pertama kali merintis kegiatan memasak dari dapur rumahnya sendiri. Berdasarkan keterangan Dewa Prasetya selaku manajer Depot Kayutangan, meskipun depot ini baru beroperasi secara resmi dalam beberapa tahun terakhir sebagai generasi pertama dalam bentuk usaha depot, resep-resep andalannya merupakan warisan turun-temurun yang telah terjaga keasliannya hingga kini (Prasetyo, 2025).

Gambar 4.1
Konsep Depot Kayutangan



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Depot Kayutangan mengusung konsep "Tradisi Lama Gaya Baru" tersaji pada Gambar 4.1, yakni mempertahankan cita rasa autentik warisan keluarga yang dikemas dalam tampilan dan suasana yang lebih modern. Desain interior depot

didominasi warna putih dengan sentuhan bergaya klasik dan suasana yang hangat, sehingga menjadikannya bukan sekadar tempat makan, melainkan juga ruang nostalgia bagi pengunjung. Konsep ini turut menjadikan Depot Kayutangan sebagai salah satu tempat makan yang viral di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram dan TikTok, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pengenalan depot ini hingga ke luar Kota Malang (Prasetyo, 2025).

Dari sisi produk, menu andalan yang ditawarkan Depot Kayutangan adalah Cwie Mie Spesial dan Char Siu Ayam. Cwie Mie Spesial disajikan dengan tekstur mie yang kenyal serta bumbu rempah yang kuat dan khas, sementara Char Siu Ayam merupakan menu halal yang memadukan daging ayam empuk dengan bumbu char siu. Selain kedua menu utama tersebut, depot ini juga menyediakan berbagai pilihan lain seperti cwie mie yamin, wonton, gyoza, siomay, serta aneka minuman tradisional seperti wedang beras kencur, kopi hitam, dan susu segar. Dari sisi harga, Depot Kayutangan mempertahankan prinsip keterjangkauan dengan menawarkan seporsi cwie mie mulai dari Rp12.000 dan aneka menu dimsum serta minuman mulai dari Rp6.000 hingga Rp15.000 (Firdaus dan Tiana, 2025).

Depot Kayutangan beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 22.00 WIB, kecuali hari Selasa. Segmen pengunjung yang datang cukup beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, hingga wisatawan dari dalam maupun luar kota. Letak depot yang berada di kawasan Kayutangan *Heritage* salah satu destinasi wisata sejarah dan kuliner terkemuka di pusat Kota Malang turut menjadi faktor

strategis yang mendukung pertumbuhan kunjungan dan popularitas depot ini dari waktu ke waktu (Firdaus dan Tiana, 2025).

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Malang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 dan seluruhnya kembali terisi, sehingga *response rate* penelitian ini mencapai 100%. Gambaran umum responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan kecamatan domisili responden di wilayah Kota Malang.

Terkumpul sebanyak 150 responden dari masyarakat Kota Malang yang pernah terpapar konten *social media marketing* maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) Depot Kayutangan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, atau *platform* digital lainnya. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, gambaran umum responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	103	68,7%
2	Lak-laki	47	31,3%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 150 orang responden, sebanyak 103 orang atau 68,7% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 47 orang atau 31,3% berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik pengguna aktif *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, yang secara umum didominasi oleh segmen perempuan, khususnya pada kelompok usia muda. Hal ini turut mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar konten *social media marketing* serta *electronic word of mouth* Depot Kayutangan lebih banyak berasal dari segmen perempuan. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Depot Kayutangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif, khususnya dalam menyasar segmen perempuan sebagai kelompok konsumen dominan guna meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention* secara lebih optimal.

4.2.2 Deskripsi Usia Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 - 25	136	90,7%
2	26 - 35	10	6,7%
3	36 - 45	3	2,0%
4	> 46	1	0,7%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-5 tahun, yaitu sebanyak 136 orang atau 90,70% dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar konten *social media marketing* serta *electronic word of mouth* Depot Kayutangan didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif menggunakan *platform* media sosial. Kelompok usia 26-35 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 10 orang atau 6,7%, diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang atau 2,0%. Adapun kelompok usia di atas 46 tahun merupakan proporsi terkecil dalam penelitian ini, yakni hanya sebanyak 1 orang atau 0,7% dari total responden. Secara keseluruhan, sebaran usia responden mencerminkan bahwa target konsumen Depot Kayutangan lebih banyak berasal dari generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial awal, yang merupakan pengguna dominan *platform* media sosial.

4.2.3 Deskripsi Domisil Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Blimbing	24	16,0%
2	KedungKandang	32	21,3%
3	Klojen	26	17,3%
4	Lowokwaru	35	23.3%
5	Sukun	33	22,0%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi responden penelitian berdasarkan wilayah kecamatan di Kota Malang menunjukkan bahwa kecamatan Lowokwaru merupakan wilayah dengan jumlah responden terbesar, yakni sebanyak 35 orang atau 23,3% dari total keseluruhan responden. Tingginya jumlah responden dari wilayah ini dapat dikaitkan dengan karakteristik Kecamatan Lowokwaru sebagai kawasan dengan kepadatan penduduk usia muda yang relatif tinggi, mengingat wilayah tersebut merupakan pusat area pendidikan dan permukiman mahasiswa di Kota Malang. Urutan berikutnya ditempati oleh Sukun dengan 33 orang atau 22,0%, diikuti oleh Kecamatan Kedungkandang sebanyak 32 orang atau 21,3%. Adapun Kecamatan Klojen dan Blimbing mencatatkan jumlah responden yang lebih sedikit, masing-masing sebesar 26 orang atau 17,3% dan 24 orang atau 16,0% dari total keseluruhan. Secara keseluruhan, sebaran domisili responden dalam penelitian ini terbilang proporsional antarwilayah kecamatan, dengan total 150 orang yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Malang.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap variabel *Social media marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Brand trust* (Z), dan *Purchase intention* (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pemaparan data secara deskriptif ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran sejauh mana pelanggan memberikan penilaian terhadap *Social media marketing* dan *Electronic word of*

mouth dalam kaitannya dengan *Purchase intention* melalui *Brand trust*. Adapun deskripsi dari masing-masing indikator dapat diuraikan sebagai berikut:

4.3.1 Deskripsi Variabel *Social media marketing*

Distribusi frekuensi skor variabel *social media marketing* mencakup 4 jenis pernyataan. Adapun hasil yang diperoleh dari distribusi variabel *Social media marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Social media marketing*

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total %	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	3	5	36	64	42	150	2	3,33	24	42,67	28	100	3,91
X1.2	1	0	21	70	58	150	0,67	0	14	46,67	38,67	100	4,219
X1.3	1	0	41	60	48	150	0,67	0	27,33	40	32	100	4,026
X1.4	0	1	40	68	41	150	0	0,67	26,67	45,33	27,33	100	3,987
X1.5	0	0	31	64	55	150	0	0	20,67	42,67	36,67	100	4,155
X1.6	0	0	24	69	57	150	0	0	16	46	38	100	4,219
X1.7	0	2	27	65	56	150	0	1,33	18	43,33	37,33	100	4,161
X1.8	0	1	33	71	45	150	0	0,67	22	47,33	30	100	4,058
Rata-rata													4,092

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, distribusi frekuensi variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai rata-rata *mean* dari keseluruhan delapan indikator (X1.1 hingga X1.8) diperoleh sebesar 4,092 dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0,763. Perolehan nilai *mean* tersebut mengindikasikan bahwa responden umum memiliki kecenderungan untuk memberikan penilaian yang positif terhadap penerapan *social media marketing* yang diterapkan oleh Depot Kayutangan. Secara lebih rinci, indikator X1.2 dan X1.6 menunjukkan nilai *mean* tertinggi dengan perolehan masing-masing sebesar 4,219, yang mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut memperoleh penilaian paling tinggi dari responden

dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya dalam variabel yang sama. Sebaliknya, indikator X1.1 mencatatkan nilai *mean* paling rendah, yaitu sebesar 3,910, meskipun selisih nilai yang terbentuk antara indikator tersebut dengan indikator lainnya tidak menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Adapun nilai standar deviasi pada seluruh indikator berada dalam rentang 0,693 hingga 0,897, yang mengindikasikan bahwa sebaran jawaban responden bersifat relatif *homogen* dan konsisten di seluruh indikator yang digunakan dalam pengukuran. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *social media marketing* Depot Kayutangan secara umum berada pada kategori baik, dengan tingkat konsistensi penilaian yang cukup stabil di antara kedelapan indikator yang digunakan.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Distribusi frekuensi skor variabel *Electronic word of mouth* mencakup 4 jenis pernyataan. Adapun hasil yang diperoleh dari distribusi variabel *Electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total %	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	3	3	52	53	39	150	2	2	34,67	35,33	26	100	3,819
X2.2	0	0	38	65	47	150	0	0	25,33	43,33	31,33	100	4,058
X2.3	0	1	17	70	62	150	0	0,67	11,33	46,67	41,33	100	4,29
X2.4	5	14	35	55	41	150	3,33	9,33	23,33	36,67	27,33	100	3,761
Rata-rata													3,982

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis distribusi frekuensi variabel *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) menunjukkan bahwa nilai rata-rata *mean* dari keempat indikator (X2.1 hingga X2.4) diperoleh sebesar 3,982, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0,850. Nilai *mean* yang berada pada kisaran angka 4 tersebut mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan untuk memberikan penilaian yang positif terhadap aspek e-WOM Depot Kayutangan, meskipun belum sepenuhnya mencapai kategori yang sangat tinggi. Secara lebih rinci, indikator X2.3 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,290, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut paling banyak mendapatkan respons positif dari para responden dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel yang sama. Di sisi lain, indikator X2.4 mencatatkan nilai *mean* terendah sebesar 3,761, meskipun selisih antar indikator tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Adapun nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,691 hingga 1,060 mencerminkan bahwa persebaran jawaban responden relatif seragam dan tidak terdapat variasi yang mencolok antar indikator di antara seluruh indikator yang diukur. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap elemen-elemen e-WOM Depot Kayutangan berada pada kategori yang cukup positif, dengan tingkat konsistensi penilaian yang terbilang stabil di antara keempat indikator yang digunakan dalam pengukuran.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Adapun hasil yang diperoleh dari distribusi variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total %	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y1	1	7	56	50	36	150	0,67	4,67	37,33	33,33	24	100	3,729
Y2	0	6	52	61	31	150	0	4	34,67	40,67	20,67	100	3,761
Y3	3	13	52	49	33	150	2	8,67	34,67	32,67	22	100	3,626
Y4	0	3	38	63	46	150	0	2	25,33	42	30,67	100	4,026
Rata-rata													3,785

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil distribusi frekuensi variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai rata-rata *mean* dari keempat pernyataan (Y1 hingga Y4) diperoleh sebesar 3,785, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0,872. Perolehan nilai *mean* tersebut mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki tingkat minat pembelian yang positif terhadap produk Depot Kayutangan sebagai objek penelitian. Secara lebih terperinci, indikator Y4 menunjukkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,026, yang mencerminkan bahwa indikator tersebut memperoleh penilaian paling tinggi dari para responden dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel yang sama. Sebaliknya, indikator Y1 menunjukkan nilai *mean* terendah sebesar 3,729, meskipun perolehan nilai tersebut masih tergolong dalam kategori tinggi sehingga tidak mengurangi makna positif dari keseluruhan hasil pengukuran. Adapun nilai standar deviasi yang berada dalam rentang 0,795 hingga 0,978 mencerminkan bahwa persebaran jawaban responden bersifat relatif seragam dengan tingkat variasi yang tidak mencolok

di antara seluruh indikator yang diukur. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan bahwa tingkat minat pembelian responden terhadap produk Depot Kayutangan berada pada kategori yang tinggi dan konsisten di antara keempat indikator yang digunakan dalam pengukuran.

4.3.4 Deskripsi Variabel *Brand trust*

Distribusi frekuensi skor variabel *brand trust* mencakup 4 jenis pernyataan. Adapun hasil yang diperoleh dari distribusi variabel *Brand trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand trust*

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total %	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Z1	0	2	29	68	51	150	0	1,33	19,33	45,33	34	100	4,11
Z2	0	1	24	68	57	150	0	0,67	16	45,33	38	100	4,2
Z3.1	0	1	22	71	56	150	0	0,67	14,67	47,33	37,33	100	4,213
Z3.2	0	0	24	77	49	150	0	0	16	51,33	32,67	100	4,155
Rata-rata													4,169

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil distribusi frekuensi variabel *brand trust* menunjukkan bahwa nilai rata-rata *mean* dari keempat indikator (Z1 hingga Z3.2) diperoleh sebesar 4,169, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0,696. Perolehan nilai *mean* tersebut mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Depot Kayutangan sebagai merek yang menjadi objek penelitian. Secara lebih rinci, indikator Z3.1 memperoleh nilai *mean* tertinggi yakni sebesar 4,213, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mendapatkan penilaian paling positif dari para responden dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel

yang sama. Adapun indikator Z1 mencatatkan nilai *mean* sebesar 4,110 yang meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut tetap berada pada kategori tinggi sehingga tidak mengurangi makna positif dari keseluruhan hasil pengukuran. Nilai standar deviasi yang berada dalam rentang 0,683 hingga 0,758 mencerminkan bahwa persebaran jawaban responden bersifat relatif seragam, meskipun terdapat sedikit variasi di antara keempat indikator yang diukur. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Depot Kayutangan berada pada kategori yang sangat baik, dengan tingkat konsistensi penilaian yang cukup tinggi di antara keempat indikator yang digunakan dalam pengukuran.

4.4 Analisis Data *Partial Least Speare* (PLS)

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

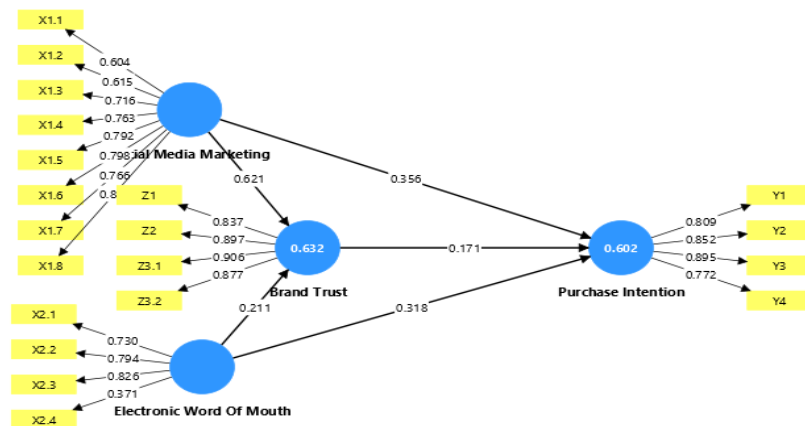
Pengujian *outer model* merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mengevaluasi *validitas* dan *reliabilitas* setiap indikator dalam penelitian ini. Pengujian tersebut meliputi tiga aspek utama, yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Ghozali dan Latan, 2020).

a. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu mencerminkan konstruk laten yang sedang diukur. Pengujian *validitas* ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat *validitas konvergen* apabila nilai *loading factor* melebihi 0,7, yang juga dapat

ditinjau melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2020).

Gambar 4.2
Uji Outer Model



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang tersaji pada Gambar 4.2, diperoleh nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	X1.1	0.604	Tidak Valid
	X1.2	0.615	Tidak Valid
	X1.3	0.716	Valid
	X1.4	0.763	Valid
	X1.5	0.792	Valid
	X1.6	0.798	Valid
	X1.7	0.766	Valid
	X1.8	0.820	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	X2.1	0.730	Valid
	X2.2	0.794	Valid
	X2.3	0.826	Valid
	X2.4	0.371	Tidak Valid
<i>Purchase intention</i> (Y)	Y1	0.809	Valid
	Y2	0.852	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
	Y3	0.895	Valid
	Y4	0.772	Valid
<i>Brand trust (Z)</i>	Z1	0.837	Valid
	Z2	0.897	Valid
	Z3.1	0.906	Valid
	Z3.2	0.877	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *validitas konvergen* pada Tabel 4.8, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria nilai *loading factor* yang dipersyaratkan, yakni di atas 0,7. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sejumlah indikator yang digunakan dalam pengumpulan data belum sepenuhnya memenuhi standar *validitas konvergen* yang ditetapkan. Rendahnya nilai *loading factor* pada indikator-indikator tersebut mencerminkan bahwa kualitas data yang dihasilkan belum sepenuhnya dapat diandalkan sebagai representasi yang valid dari konstruk yang diukur, sehingga indikator-indikator yang tidak memenuhi ambang batas tersebut perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi dari model pengukuran. Selain melalui nilai *loading factor*, penilaian terhadap *validitas konvergen* dalam penelitian ini juga dilakukan dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand trust</i>	0.774	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	0.627	Valid
<i>Purchase intention</i>	0.694	Valid
<i>Social media marketing</i>	0.631	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, meliputi *Social media marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Brand trust* (Z), dan *Purchase intention* (Y), telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* yang dipersyaratkan, yaitu dengan perolehan nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,5. Hasil tersebut sejalan dengan nilai *loading factor* yang telah diperoleh sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang cukup kuat dan memadai dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Dengan terpenuhinya kedua kriteria *validitas konvergen* tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara *konvergen* dan sepenuhnya layak dijadikan sebagai landasan yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan terkait variabel *Social media marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Brand trust* (Z), dan *Purchase intention* (Y).

b. *Discriminant Validity*

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* yang tersaji pada Tabel 4.10, diperoleh *discriminant validity* dari masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai Cross loading

Item	<i>Brand trust</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social media marketing</i>
X1.3	0.506	0.538	0.587	0.701
X1.4	0.593	0.585	0.610	0.781
X1.5	0.639	0.588	0.597	0.800
X1.7	0.592	0.543	0.492	0.811
X1.8	0.666	0.619	0.562	0.825
X1.6	0.588	0.590	0.541	0.841
X2.1	0.543	0.754	0.640	0.527
X2.2	0.527	0.805	0.538	0.572
X2.3	0.585	0.816	0.482	0.634
Y1	0.553	0.547	0.811	0.619
Y2	0.550	0.601	0.851	0.535
Y3	0.555	0.617	0.896	0.578
Y4	0.568	0.578	0.770	0.638
Z1	0.838	0.634	0.628	0.650
Z2	0.898	0.631	0.575	0.665
Z3.1	0.905	0.597	0.567	0.667
Z3.2	0.876	0.589	0.582	0.672

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* pada Tabel 4.10, diketahui bahwa sebagian besar nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel berada di atas ambang batas 0,70. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diwakilinya dengan baik. Dengan demikian, *discriminant validity* dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah terpenuhi dan berada pada kategori yang sangat kuat, sehingga seluruh indikator yang digunakan dinilai mampu membedakan antarkonstruk secara memadai dan layak digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis lebih lanjut.

c. *Composite Reliability*

Pengujian yang bertujuan untuk menilai konsistensi, akurasi, dan keandalan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. *Reliabilitas* dinilai melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7, maka konstruk dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel 4.11
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Brand trust</i>	0.902	0.902	0.932	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.703	0.701	0.835	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.852	0.852	0.901	Reliabel
<i>Social media marketing</i>	0.882	0.884	0.911	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang Tabel 4.11, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,70. Perolehan nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang konsisten dalam mengukur konstruk yang menjadi objek penelitian. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas tersebut, data yang diperoleh dari hasil pengukuran dinilai memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai landasan yang kredibel dalam proses pengambilan

keputusan terkait variabel *Social media marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Brand trust* (Z), dan *Purchase intention* (Y).

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antarvariabel laten dapat menjelaskan keterkaitan yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Ghozali dan Latan, 2020).

a. Hasil Uji *R-Square*

Hasil uji *R-Square* adalah hasil pengujian yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel *endogen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *eksogen*. Nilai *R-Square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 yang dikategorikan sebagai substantial, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel 4.12
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Brand trust</i>	0.616	0.611	Moderat
<i>Purchase intention</i>	0.595	0.587	Moderat

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand trust* (Z) diperoleh sebesar 0,616 atau sebesar 61,6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *brand trust* (Z) sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan

oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Perolehan nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat, yang mencerminkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup memadai terhadap konstruk *brand trust*. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *purchase intention* (Y) diperoleh sebesar 0,595 atau sebesar 59,5%, yang mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *brand trust* (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *purchase intention* (Y) sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Perolehan nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat, yang mencerminkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup memadai pula terhadap konstruk *purchase intention*.

b. Hasil *Effect Size*

Uji *effect size* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model. Menurut Ghazali dan Latan (2020), nilai *f-square* diinterpretasikan dalam tiga kategori, yaitu nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar pada level struktural.

Tabel 4.13
Nilai Effect Size

Hubungan Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
<i>Brand trust -> Purchase Intention</i>	0.034	Pengaruh Kecil
<i>Electronic word of mouth -> Brand trust</i>	0.121	Pengaruh Kecil
<i>Electronic word of mouth -> Purchase Intention</i>	0.116	Pengaruh Kecil
<i>Social media marketing -> Brand trust</i>	0.337	Pengaruh sedang
<i>Social media marketing -> Purchase Intention</i>	0.092	Pengaruh kecil

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai *effect size* hubungan antara variabel *social media marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) diperoleh sebesar 0,092, yang mengindikasikan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kecil terhadap *purchase intention*. Sementara itu, nilai *effect size* hubungan antara variabel *social media marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z) diperoleh sebesar 0,337, yang mengindikasikan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong sedang terhadap *brand trust*. Adapun nilai *effect size* hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) diperoleh sebesar 0,116, yang mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kecil terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, nilai *effect size* hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand trust* (Z) diperoleh sebesar 0,121, yang juga mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kecil terhadap *brand trust*. Sementara itu, nilai *effect size* hubungan antara variabel *brand trust* (Z)

terhadap *purchase intention* (Y) diperoleh sebesar 0,034, yang mengindikasikan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kecil terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, hasil pengujian *effect size* tersebut mencerminkan bahwa besaran kontribusi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian ini bervariasi, dengan *social media marketing* terhadap *brand trust* sebagai hubungan yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar di antara seluruh hubungan yang diuji.

c. Hasil Uji Model Fit

Uji *model fit* dapat diketahui melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana model dinyatakan fit apabila nilai SRMR kurang dari 0,08. Hasil pengujian model fit adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.071	0.071

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *model fit* pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) diperoleh sebesar 0,071. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas toleransi yang dipersyaratkan, yakni sebesar 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik dan dapat dinyatakan layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis lebih lanjut.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji *t-statistic* untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Uji *t-statistic* adalah pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat hubungan langsung antara variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.15
Nilai *T-Statistic* dan *P-Value*

Variabel	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Brand trust -> Purchase intention</i>	2.020	0.043	Signifikan
<i>Electronic word of mouth -> Brand trust</i>	3.789	0.000	Signifikan
<i>Electronic word of mouth -> Purchase intention</i>	3.868	0.000	Signifikan
<i>Social media marketing -> Brand trust</i>	6.690	0.000	Signifikan
<i>Social media marketing -> Purchase intention</i>	3.220	0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil pengujian menggunakan metode *Bootstrapping* untuk menganalisis pengaruh hubungan antara variabel *social media marketing* (X), *brand trust* (Z), dan *purchase intention* (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z)

Hubungan antara *social media marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z) ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,690 yang melebihi batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh variabel X1 terhadap Z dinyatakan signifikan.

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand trust* (Y)

Hubungan antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand trust* (Z) ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,789 yang melebihi batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh variabel X2 terhadap Z dinyatakan signifikan.

3. Pengaruh *brand trust* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan antara *brand trust* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,020 yang melebihi batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh variabel Z terhadap Y dinyatakan signifikan.

4. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan antara *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,220 yang melebihi batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh variabel X1 terhadap Y dinyatakan signifikan.

5. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,868 yang melebihi batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh variabel X2 terhadap Y dinyatakan signifikan.

e. Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menjelaskan apakah variabel *intervening* memberikan pengaruh terhadap hubungan antara

variabel *independen* dan variabel *dependen*. Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.16
Hasi Uji Mediasi

Hubungan Variabel	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth -> Purchase Intention</i>	1.703	0.089	Tidak Signifikan
<i>Social media marketing -> Purchase Intention</i>	1.921	0.055	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi pada Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai *t-statistic* pada hubungan antara variabel *social media marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) diperoleh sebesar 1,703, yang tidak melampaui nilai batas kritis 1,96, dengan nilai *p-value* sebesar 0,089 yang melebihi taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *social media marketing* (X1) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Demikian pula pada hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z), diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,921 yang juga tidak melampaui nilai batas kritis 1,96, dengan nilai *p-value* sebesar 0,055 yang melebihi taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (X2) juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Secara

keseluruhan, berdasarkan kedua hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (Z) tidak terbukti mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* (X1) maupun *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) dalam model penelitian ini.

4.5 Pembahasan Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand trust*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial Depot Kayutangan terbukti efektif dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Variabel *social media marketing* memperoleh nilai *ilai mean* tertinggi dicapai oleh indikator interaksi antarsesama konsumen (X1.2) dan konten informatif (X1.6), yang mencerminkan penilaian positif yang konsisten dari responden. Adapun pada variabel *brand trust*, indikator keyakinan terhadap kejujuran pelayanan (Z3.1) memperoleh nilai *mean* tertinggi, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Depot Kayutangan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), temuan ini dapat dipahami melalui mekanisme pembentukan sikap (*attitude toward the behavior*) sebagai salah

satu determinan utama niat perilaku konsumen. TPB menyatakan bahwa sikap individu dibentuk oleh keyakinan terhadap konsekuensi suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dan evaluasi terhadap konsekuensi yang diharapkan (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, paparan konsumen terhadap konten media sosial Depot Kayutangan yang informatif dan interaktif secara berulang membentuk keyakinan kognitif dan afektif yang positif terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat sikap konsumen sebagai fondasi terbentuknya *brand trust*.

Komponen norma subjektif (*subjective norm*) dalam TPB turut memberikan penjelasan yang relevan. Interaksi antarsesama konsumen di *platform* media sosial Depot Kayutangan menciptakan ruang sosial di mana opini, ulasan, dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber pengaruh normatif yang signifikan. Ketika konsumen menyaksikan respons positif dari konsumen lain terhadap merek, hal ini memperkuat persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya. Mekanisme inilah yang menjelaskan mengapa indikator interaksi antarkonsumen (X1.2) mencatatkan nilai tertinggi, karena dimensi sosial ini secara langsung menyentuh aspek norma subjektif yang memperkuat *brand trust*.

Komponen ketiga, yakni *perceived behavioral control*, juga turut berperan melalui kualitas konten yang dipersepsikan konsumen. Konten informatif (X1.6) memberikan konsumen kemampuan untuk mengevaluasi merek secara mandiri dan rasional. Ketika konsumen merasa memiliki informasi yang cukup untuk menilai suatu merek, rasa kendali kognitif ini

memperkuat kepercayaan konsumen, karena *trust* dibangun di atas keyakinan bahwa seseorang memiliki pemahaman yang memadai mengenai objek yang dipercayainya.

Relevansi temuan ini semakin diperkuat oleh profil demografis responden, di mana sebanyak 90,7% berada pada rentang usia 17-25 tahun, yang merepresentasikan Generasi Z dan milenial awal. Kelompok ini dikenal tidak hanya sebagai pengguna aktif media sosial, tetapi juga sebagai individu yang dalam kerangka TPB memiliki *belief strength* yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital (Ajzen, 1991). Bagi generasi ini, media sosial bukan sekadar hiburan, melainkan juga sistem referensi normatif yang membentuk sikap dan kepercayaan terhadap merek, sehingga strategi *social media marketing* Depot Kayutangan dinilai tepat sasaran dalam membentuk *brand trust* pada segmen konsumen dominan ini.

Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* yang dijalankan oleh Depot Kayu Tangan terbukti mampu mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital, mulai dari penyebaran konten yang informatif hingga terciptanya interaksi antarsesama konsumen yang secara bertahap membentuk kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, serta Margitarino dan Murwanti (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Dengan mengoptimalkan konten yang relevan,

informatif, dan mampu mendorong interaksi antarkonsumen di media sosial, kepercayaan konsumen terhadap merek Depot Kayutangan dapat terus diperkuat secara berkelanjutan.

Dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا

يُعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. An-Nisa ayat 58, Allah SWT memerintahkan agar setiap amanat disampaikan kepada yang berhak menerimanya secara utuh dan benar, tanpa dikurangi maupun disembunyikan, serta menegaskan pentingnya keadilan dalam setiap penetapan dan penyampaian informasi kepada orang lain. Prinsip ini menunjukkan bahwa amanah dan kejujuran dalam menyampaikan sesuatu kepada pihak lain merupakan nilai yang ditekankan secara langsung oleh Allah, dan bukan sekadar anjuran moral semata.

Ayat ini mengandung pesan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, termasuk melalui konten *social media marketing*, kejujuran dan amanah merupakan nilai yang mutlak dijaga sejalan dengan perintah ayat ini untuk menyampaikan amanat (dalam hal ini berupa informasi produk) secara utuh, benar, dan tidak menyesatkan kepada konsumen yang berhak menerimanya. Konten pemasaran yang disampaikan dengan jujur dan

transparan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada merek yang dinilai baik dan bagus dalam komunikasinya. Dalam konteks ini, Depot Kayutangan dituntut untuk senantiasa menghadirkan konten media sosial yang mencerminkan nilai kejujuran dan keterbukaan informasi, sehingga *brand trust* yang terbentuk di benak konsumen bersifat kuat, autentik, dan berkelanjutan.

4.5.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand trust*

Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi yang disebarakan konsumen secara daring terbukti efektif dalam membangun dan mempererat kepercayaan konsumen terhadap merek Depot Kayutangan.

Variabel e-WOM memperoleh nilai *mean mean* tertinggi dicapai oleh indikator ulasan positif secara online (X2.3), yang mengindikasikan bahwa konten ulasan yang beredar di *platform* media sosial dipersepsikan sebagai informasi yang relevan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Adapun pada variabel *brand trust*, indikator keyakinan terhadap kejujuran pelayanan (Z3.1) mencatatkan nilai *mean* tertinggi, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Depot Kayutangan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) pengaruh e-WOM terhadap *brand trust* dapat dipahami melalui ketiga komponen utama teori. Pertama, pada dimensi sikap (*attitude toward the behavior*), e-WOM bekerja dengan memaparkan calon konsumen pada evaluasi dan pengalaman nyata konsumen sebelumnya (Ajzen, 1991). Ulasan positif yang beredar di *platform* digital membentuk *behavioral beliefs* konsumen bahwa merek Depot Kayutangan memiliki kualitas dan kejujuran yang dapat diandalkan, yang secara bertahap membangun sikap positif sebagai fondasi terbentuknya *brand trust*.

Kedua, komponen norma subjektif (*subjective norm*) memberikan penjelasan yang relevan terhadap mekanisme pengaruh e-WOM. Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan konsumen lain di media sosial berfungsi sebagai referensi normatif yang kuat. Ketika seseorang menyaksikan banyak individu memberikan ulasan positif terhadap Depot Kayutangan, hal ini menciptakan kesan bahwa merek tersebut telah diakui dan dipercaya secara luas oleh komunitasnya. Tekanan normatif digital ini tercermin dari tingginya nilai *mean* pada indikator X2.3 yang berkaitan dengan pengaruh ulasan positif terhadap minat beli.

Ketiga, komponen *perceived behavioral control* juga turut berperan melalui fungsi informasional e-WOM. E-WOM menyediakan konsumen dengan informasi yang kaya, spesifik, dan berbasis pengalaman nyata, sehingga konsumen merasa memiliki kapasitas yang memadai untuk mengevaluasi merek secara mandiri. Kemampuan mengakses dan menilai

berbagai ulasan di *platform* digital memberikan rasa kendali kognitif yang memperkuat keyakinan konsumen, sehingga semakin banyak dan berkualitas informasi e-WOM yang tersedia, semakin tinggi pula *perceived behavioral control* yang pada gilirannya memperkuat *brand trust*.

Relevansi temuan ini semakin diperkuat oleh profil demografis responden, di mana sebanyak 136 orang atau 90,7% dari total responden berada pada rentang usia 17-25 tahun, yang merepresentasikan Generasi Z dan milenial awal. Dalam kerangka TPB, kelompok usia ini memiliki karakteristik unik di mana ketiga komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital (Ajzen, 1991). Generasi ini tidak hanya aktif mengonsumsi konten ulasan di *platform* seperti Instagram dan TikTok, tetapi juga menempatkan opini komunitas digital sebagai sumber norma subjektif yang lebih dominan dibandingkan sumber informasi konvensional, sehingga e-WOM yang berkembang di sekitar Depot Kayutangan bekerja secara optimal dalam membentuk kepercayaan pada segmen konsumen dominan ini.

Dengan demikian, aktivitas e-WOM yang berkembang di sekitar Depot Kayutangan terbukti mampu mencakup berbagai bentuk ulasan konsumen, mulai dari komentar positif mengenai kualitas produk hingga penilaian terhadap kejujuran pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami *et al.*, (2022) serta Setio *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan semakin banyaknya ulasan positif yang beredar di *platform* media sosial seperti

Instagram dan TikTok, konsumen dapat lebih terdorong untuk mempercayai dan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap merek Depot Kayutangan.

Dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Sebagaimana telah dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Hujurat ayat 6, Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk melakukan memeriksa dan memastikan kebenaran (*tabayyun*) terhadap suatu berita, khususnya yang berasal dari sumber yang tidak dapat dipercaya kejujurannya (*fasik*), agar tidak menimbulkan kerugian atau kezaliman terhadap pihak lain akibat informasi yang keliru.

Ayat ini mengandung pesan bahwa dalam menerima dan menyebarkan informasi, termasuk ulasan dan rekomendasi produk secara online, kejujuran dan ketelitian dalam memverifikasi kebenaran informasi merupakan hal yang mutlak dijaga sejalan dengan prinsip *tabayyun* yang diajarkan ayat ini, di mana setiap berita yang akan memengaruhi penilaian atau tindakan terhadap pihak lain harus dipastikan kebenarannya. Dalam konteks *e-WOM*, konsumen yang bijak akan senantiasa mempertimbangkan kredibilitas ulasan yang diterimanya sebelum membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Depot Kayutangan, sebagai merek yang menjadi objek penelitian, dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas produk dan kejujuran pelayanannya agar ulasan

yang beredar di media sosial benar-benar mencerminkan pengalaman nyata konsumen, sehingga *brand trust* yang terbentuk bersifat autentik dan berkelanjutan.

4.5.3 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria signifikan yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkatnya *brand trust* konsumen terhadap merek Depot Kayutangan terbukti mampu mendorong tumbuhnya *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel *brand trust* memperoleh nilai *mean* tertinggi pada indikator keyakinan terhadap kejujuran pelayanan (Z3.1), yang menunjukkan bahwa integritas pelayanan menjadi aspek kepercayaan yang paling dominan dirasakan konsumen. Adapun pada, variabel *purchase intention*, nilai *mean* tertinggi diraih oleh indikator informasi lebih lanjut (Y4), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi sebagai langkah awal proses pembelian.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), temuan ini dapat dipahami melalui peran sentral *brand trust* sebagai kondisi yang memperkuat ketiga komponen pembentuk niat perilaku. TPB menyatakan bahwa *purchase intention* ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dan *brand trust* bekerja secara simultan untuk

mengondisikan ketiga komponen tersebut sehingga niat beli terbentuk lebih kuat dan konsisten.

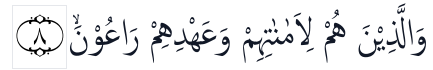
Pertama, pada dimensi sikap (*attitude toward the behavior*), *brand trust* berfungsi sebagai evaluasi afektif dan kognitif yang menentukan seberapa positif sikap konsumen terhadap tindakan pembelian. Konsumen yang telah meyakini kejujuran pelayanan dan konsistensi kualitas produk Depot Kayutangan membentuk penilaian positif terhadap konsekuensi dari tindakan membeli, yakni bahwa pembelian tersebut akan memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai harapan. Sikap positif berbasis kepercayaan ini secara langsung meningkatkan niat beli, karena konsumen yang percaya pada suatu merek menilai risiko pembelian sebagai sesuatu yang dapat diterima dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Kedua, *brand trust* turut memperkuat norma subjektif (*subjective norm*) yang memengaruhi *purchase intention*. Merek yang telah mendapatkan kepercayaan luas di kalangan konsumen cenderung mendapatkan rekomendasi positif dari berbagai kelompok referensi, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital. Ketika konsumen menyadari bahwa keluarga, teman, maupun komunitas digital juga mempercayai dan merekomendasikan Depot Kayutangan, hal ini memperkuat tekanan normatif untuk turut melakukan pembelian. Kondisi ini relevan dengan profil demografis responden, di mana 90,7% berada pada rentang usia 17-25 tahun sebagai representasi Generasi Z dan milenial awal yang sangat responsif terhadap opini kelompok sebaya dalam membentuk niat beli mereka.

Ketiga, komponen *perceived behavioral control* juga turut diperkuat oleh *brand trust*. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa mereka mampu membuat keputusan pembelian yang tepat dan tidak akan mengalami penyesalan pasca-pembelian. Rasa kendali ini mengurangi hambatan psikologis dan ketidakpastian yang sering kali menjadi penghalang niat beli, terutama dalam konteks pembelian produk yang melibatkan pertimbangan kualitas dan nilai. Tingginya nilai *mean* pada indikator Y4 yang mencerminkan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengindikasikan bahwa konsumen yang percaya pada merek merasa lebih termotivasi dan mampu untuk secara aktif melanjutkan proses pembelian, yang merupakan manifestasi nyata dari *perceived behavioral control* yang tinggi.

Dengan demikian, *brand trust* yang telah terbangun melalui kejujuran pelayanan dan konsistensi kualitas produk Depot Kaytangan terbukti mampu mendorong tumbuhnya *purchase intention* yang kuat di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan dan Chang (2024) serta Utami *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang jujur dan produk yang berkualitas, Depot Kayutangan dapat secara berkelanjutan mendorong minat beli konsumen yang lebih tinggi.

Dalam Al-Quran surah Al-Mu'minin ayat 8:



Artinya: (Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Mu'minin ayat 8, Allah SWT menyebutkan memelihara amanat dan menepati janji sebagai salah satu ciri orang-orang beriman yang beruntung (*al-muflihun*). Ayat ini menegaskan bahwa amanah bukan sekadar nilai moral biasa, melainkan bagian dari karakter keimanan seseorang sehingga siapa yang mampu menjaga amanat dan konsisten menepati janjinya termasuk golongan yang dijanjikan keberuntungan oleh Allah.

Ayat ini mengandung pesan bahwa memelihara amanah dan menepati janji merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam. Dalam konteks bisnis, merek yang senantiasa menjaga amanah dengan memberikan pelayanan yang jujur, produk yang sesuai dengan yang dijanjikan, serta konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan sebagaimana prinsip yang ditegaskan ayat ini bahwa menjaga amanat dan janji merupakan bagian dari karakter yang membawa keberuntungan dan keberkahan. Depot Kayutangan, sebagai merek yang menjadi objek penelitian, dituntut untuk senantiasa memelihara amanah tersebut dalam setiap aspek operasionalnya, sehingga *brand trust* yang telah terbentuk dapat terus diperkuat dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* yang lebih tinggi di kalangan konsumen secara berkelanjutan.

4.5.4 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui *platform* media sosial yang meliputi penyampaian informasi produk, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan *audiens* terbukti efektif dalam membangkitkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel *social media marketing* memperoleh nilai *mean* tertinggi tertinggi pada indikator interaksi antarsesama konsumen (X1.2) dan konten informatif (X1.6), yang menegaskan bahwa interaktivitas komunitas dan kualitas informasi merupakan elemen utama yang mendorong niat beli konsumen terhadap produk Depot Kayutangan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB)), pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dapat dipahami secara mendalam melalui mekanisme pembentukan niat perilaku yang melibatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). *Social media marketing* tidak sekadar berfungsi sebagai penyebaran informasi, melainkan sebagai stimulus yang secara simultan mengintervensi ketiga komponen penentu niat beli tersebut sehingga membentuk *purchase intention* yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pertama, pada dimensi sikap (*attitude toward the behavior*), aktivitas *social media marketing* bekerja dengan cara membentuk evaluasi positif konsumen terhadap tindakan pembelian melalui paparan konten yang informatif dan relevan secara berulang. Indikator X1.6 yang mencatatkan nilai mean tertinggi mencerminkan bahwa konten berkualitas yang dibagikan Depot Kayutangan berhasil membangun keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan. Dalam kerangka TPB, keyakinan-keyakinan positif ini membentuk *behavioral beliefs* yang memperkuat sikap *favorable* terhadap pembelian, sehingga niat beli konsumen terdorong secara organik melalui isi konten yang dikonsumsi.

Kedua, komponen norma subjektif (*subjective norm*) turut berperan melalui dimensi interaktivitas komunitas yang menjadi kekuatan utama *social media marketing*. Indikator X1.2 yang menggambarkan kemampuan media sosial Depot Kayutangan dalam memfasilitasi interaksi antarsesama konsumen secara langsung mengaktualisasikan mekanisme pengaruh normatif dalam TPB. Ketika konsumen menyaksikan reaksi dan antusiasme konsumen lain di *platform* media sosial, hal ini menciptakan tekanan sosial positif yang memperkuat persepsi bahwa pembelian merupakan pilihan yang dibenarkan dan didukung oleh komunitas, khususnya pada segmen konsumen yang berorientasi pada validasi sosial dalam pengambilan keputusannya.

Ketiga, komponen *perceived behavioral control* juga diperkuat oleh aktivitas *social media marketing* melalui penyediaan informasi yang

komprehensif dan *aksesibel*. Konten yang informatif meningkatkan literasi konsumen terhadap produk, harga, dan keunggulan Depot Kayutangan, sehingga konsumen merasa lebih siap dan mampu untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Semakin tinggi rasa kemampuan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk, semakin rendah hambatan psikologis yang menghalangi niat beli, dan semakin besar kemungkinan niat tersebut diwujudkan dalam tindakan pembelian nyata.

Relevansi temuan ini semakin diperkuat oleh profil demografis responden, di mana sebanyak 90,7% berada pada rentang usia 17-25 tahun sebagai representasi Generasi Z dan milenial awal. Dalam kerangka TPB, kelompok usia ini memiliki karakteristik di mana ketiga komponen penentu niat perilaku sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terbentuk secara dominan melalui ekosistem digital (Ajzen, 1991). Bagi generasi ini, konten media sosial bukan hanya sumber informasi, melainkan juga pembangun sikap, pembentuk norma komunitas, dan penyedia kendali kognitif yang secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian mereka, sehingga strategi *social media marketing* Depot Kayutangan dinilai tepat sasaran dalam mengintervensi ketiga komponen TPB secara optimal pada segmen konsumen dominan ini.

Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* yang dijalankan oleh Depot Kayutangan terbukti mampu mencakup berbagai bentuk interaksi dengan konsumen, mulai dari penyebaran konten yang informatif hingga terciptanya interaksi antar sesama konsumen di *platform* media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang (2024) serta Hasan dan Chang (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan mengoptimalkan konten yang relevan dan informatif di media sosial, konsumen dapat lebih terdorong untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian produk Depot Kayutangan.

Dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 283:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَيْنَ بِغُصٍّ فَرْغَتْ يَدُهَا وَأَمْثَلْنَ عَلَيْهِ يَدُهَا فَتَرَكَهَا أُولَئِكَ بَدَّلْنَا آيَاتِنَا لِلَّذِينَ لَا يَرْجِعُونَ بَصِيرَةً

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Baqarah ayat 283, Allah SWT menegaskan bahwa pihak yang dipercaya (diberi amanat) dalam suatu transaksi meskipun tanpa adanya pencatatan tertulis atau saksi tetap wajib menunaikan amanat tersebut dengan penuh ketakwaan, serta melarang siapa pun untuk menyembunyikan kebenaran yang dapat merugikan pihak lain. Ayat ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam Islam dibangun di atas dasar kejujuran yang harus dijaga secara sungguh-sungguh, terlepas dari ada atau tidaknya bukti formal yang mengikatnya.

Ayat ini mengandung pesan bahwa dalam menyampaikan sesuatu kepada khalayak, kejujuran dan kebenaran informasi merupakan hal yang mutlak dijaga agar kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat terbentuk dengan baik sejalan dengan prinsip yang ditegaskan ayat ini, bahwa amanat (dalam konteks ini berupa kepercayaan konsumen terhadap informasi produk) harus ditunaikan dengan jujur tanpa menyembunyikan kebenaran yang dapat merugikan pihak lain. Kepercayaan yang terbangun atas dasar transparansi inilah yang pada akhirnya mampu menumbuhkan ketertarikan dan antusiasme konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, Depot Kayutangan dituntut untuk senantiasa menghadirkan konten media sosial yang mencerminkan kejujuran dan keterbukaan informasi, sehingga persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen dapat secara langsung mendorong tumbuhnya *purchase intention* yang lebih kuat.

4.5.5 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi yang disebarakan konsumen secara daring terbukti efektif dalam mendorong tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk Depot Kayutangan.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel e-WOM memperoleh nilai *mean* tertinggi pada indikator ulasan positif secara online (X2.3), yang

menunjukkan bahwa konten ulasan yang beredar di *platform* media sosial dipersepsikan sebagai informasi yang relevan dan secara langsung berdampak pada minat beli. Adapun pada variabel *purchase intention*, nilai *mean* tertinggi diraih oleh indikator pencarian informasi lebih lanjut (Y4), yang mengindikasikan bahwa e-WOM mendorong konsumen untuk secara aktif terlibat dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* dapat dipahami melalui cara e-WOM secara bersamaan mengondisikan ketiga komponen penentu niat perilaku, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Berbeda dengan *social media marketing* yang bersumber dari inisiatif merek, e-WOM bersumber dari sesama konsumen yang dinilai lebih kredibel dan otentik. sehingga menjadikannya sebagai stimulus yang sangat kuat dalam menggerakkan ketiga komponen TPB secara efektif.

Pertama, pada dimensi sikap (*attitude toward the behavior*), e-WOM bekerja melalui penyediaan bukti sosial berbasis pengalaman nyata konsumen lain yang membentuk evaluasi kognitif dan afektif terhadap tindakan pembelian. Ketika calon konsumen membaca ulasan positif mengenai kualitas produk dan kejujuran pelayanan Depot Kayutangan, mereka membangun keyakinan bahwa pembelian tersebut berpeluang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan. Proses pembentukan *behavioral beliefs* berbasis pengalaman nyata ini jauh lebih persuasif dibandingkan informasi yang bersumber dari merek itu sendiri, karena konsumen cenderung lebih

mempercayai sesama konsumen yang tidak memiliki kepentingan komersial dalam memberikan penilaiannya.

Kedua, komponen norma subjektif (*subjective norm*) mendapat penguatan yang sangat signifikan dari e-WOM. Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara online oleh konsumen lain berfungsi sebagai manifestasi langsung dari tekanan normatif sosial yang dirasakan oleh calon konsumen. Volume ulasan positif yang beredar di *platform* media sosial menciptakan kesan konsensus sosial bahwa Depot Kayutangan merupakan pilihan yang layak dan diakui. Semakin besar volume ulasan positif yang dapat disaksikan, semakin kuat tekanan normatif untuk turut melakukan pembelian demi menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok referensinya. Hal ini tercermin dari tingginya nilai mean pada indikator X2.3, yang menunjukkan bahwa ulasan positif menjadi faktor pendorong utama niat beli konsumen.

Ketiga, komponen *perceived behavioral control* turut diperkuat oleh e-WOM melalui pengurangan ketidakpastian informasi yang sering kali menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. E-WOM menyediakan konsumen dengan informasi yang spesifik, beragam, dan berbasis pengalaman nyata mengenai produk, harga, kualitas, serta pelayanan Depot Kayutangan, sehingga konsumen merasa lebih siap untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Tingginya nilai *mean* pada indikator Y4 mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya memicu niat beli secara langsung, tetapi juga mendorong konsumen untuk secara proaktif

memperkuat *perceived behavioral control* mereka melalui pencarian informasi tambahan.

Relevansi temuan ini semakin diperkuat oleh profil demografis responden, di mana sebanyak 90,7% berada pada rentang usia 17-25 tahun sebagai representasi Generasi Z dan milenial awal. Kelompok usia ini dikenal tidak hanya sebagai konsumen pasif ulasan digital, tetapi juga sebagai produsen aktif konten e-WOM yang turut memperluas jangkauan pengaruh normatif di ekosistem media sosial. Dalam kerangka TPB, keterlibatan ganda ini sebagai penerima sekaligus penyebar e-WOM memperkuat ekosistem kepercayaan sosial yang secara kolektif membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang mendorong *purchase intention* pada segmen demografis dominan ini.

Dengan demikian, aktivitas e-WOM yang berkembang di sekitar Depot Kayutangan terbukti mampu mendorong *purchase intention* konsumen secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aini *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa e-WOM terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, serta Qadri *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, di mana ulasan online dan rekomendasi konsumen terbukti meningkatkan niat pembelian. Dengan terus mengoptimalkan kualitas dan kuantitas ulasan positif yang beredar di media sosial, Depot Kayutangan dapat secara berkelanjutan mendorong minat beli konsumen yang lebih tinggi dan konsisten.

Dalam Al-Quran surah An-Nur ayat 15:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِالسِّنِّتِمْ وَتَقُولُونَ بَافْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسِبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ﴿١٥﴾

Artinya: *(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut; kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun; dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu masalah besar.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. An-Nur ayat 15, Allah SWT mengecam keras sikap menyebarkan berita tanpa pengetahuan dan verifikasi yang pasti, serta menganggapnya sebagai sesuatu yang ringan/sepele, padahal di sisi Allah perbuatan tersebut termasuk dosa yang besar. Ayat ini menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi kepada orang lain setiap perkataan yang disebar harus didasarkan pada pengetahuan yang pasti, bukan sekadar ikut-ikutan menyampaikan apa yang didengar dari orang lain.

Ayat ini mengandung pesan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada orang lain, termasuk melalui ulasan dan rekomendasi produk secara *online*, kejujuran dan keakuratan informasi merupakan hal yang mutlak dijaga sejalan dengan kecaman ayat ini terhadap sikap menyebarkan sesuatu yang tidak diketahui kebenarannya secara pasti serta menganggapnya remeh. Konsumen yang menyebarkan *e-WOM* dituntut untuk hanya membagikan pengalaman yang benar-benar dialami dan dapat dipertanggungjawabkan, agar informasi yang beredar tidak menyesatkan calon konsumen lain. Dalam konteks ini, Depot Kayutangan perlu mendorong konsumennya untuk senantiasa memberikan ulasan yang jujur dan autentik berdasarkan

pengalaman nyata, sehingga *e-WOM* yang berkembang di media sosial benar-benar mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang sesungguhnya, dan pada akhirnya mampu mendorong *purchase intention* yang lebih kuat secara berkelanjutan.

4.5.6 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* dimediasi *Brand trust*

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak karena memenuhi kriteria hubungan antarvariabel yang ditetapkan. Temuan ini cukup menarik, meskipun terlihat *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (H1 diterima) dan *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3 diterima), namun keterkaitan antara keduanya tidak cukup kuat untuk menghasilkan efek mediasi yang signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, ketiga variabel menunjukkan penilaian yang positif dari responden, dimana *social media marketing* memperoleh nilai *mean* tertinggi pada indikator interaksi antarkonsumen (X1.2) dan konten informatif (X1.6), *purchase intention* memperoleh nilai *mean* tertinggi pada indikator pencarian informasi lebih lanjut (Y4) serta *brand trust* pada indikator keyakinan terhadap kejujuran pelayanan (Z3.1). Meskipun demikian, meskipun ketiga variabel dinilai positif, peran *brand*

trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* tidak terbukti signifikan secara statistik.

Dalam kerangka TPB, hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan *purchase intention* yang bersifat langsung (Ajzen, 1991). Ketika konsumen terpapar aktivitas *social media marketing* Depot Kayutangan, pembentukan sikap positif, penguatan norma subjektif, dan peningkatan *perceived behavioral control* terjadi secara paralel melalui evaluasi konten, interaksi komunitas, dan akses informasi yang tersedia. Ketiga proses ini menghasilkan *purchase intention* tanpa memerlukan *brand trust* sebagai perantara eksplisit. Dengan kata lain, *brand trust* dapat dipahami sebagai salah satu manifestasi dari sikap positif yang sudah terbentuk, namun bukan jalur utama yang menghubungkan *social media marketing* dengan niat beli.

Temuan ini semakin diperkuat oleh karakteristik demografis responden, di mana 90,7% berada pada rentang usia 17-25 tahun sebagai representasi Generasi Z dan milenial awal. Dalam kerangka TPB, kelompok usia ini memiliki pola pengambilan keputusan yang lebih *impulsif* dan *real-time* dalam ekosistem digital, di mana paparan konten yang menarik dan didukung interaksi komunitas dapat secara langsung memicu *purchase intention* tanpa harus melalui proses kognitif panjang untuk membangun kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu.

Interpretasi ini mengindikasikan bahwa *brand trust* dalam konteks penelitian ini lebih berperan sebagai konstruk *independen* yang secara

langsung memengaruhi *purchase intention*, sebagaimana terbukti pada H3, daripada sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. *Social media marketing* dan *brand trust* tampaknya bekerja sebagai dua jalur yang bersifat paralel dan *komplementer* dalam membentuk *purchase intention*, bukan sebagai rantai kausal yang bersifat sekuensial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salhaba *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa meskipun *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, mediasi *brand trust* pada hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak terbukti signifikan.

Dengan demikian, Depot Kayutangan perlu memahami bahwa strategi *social media marketing* yang efektif idealnya tidak hanya diarahkan untuk membangun kepercayaan merek sebagai tujuan antara, melainkan juga dirancang untuk secara langsung mengaktifkan ketiga komponen TPB sikap, norma subjektif, dan persepsi control yang mendorong *purchase intention* secara langsung. Strategi yang mengintegrasikan konten informatif berkualitas tinggi, fasilitasi interaksi komunitas yang aktif, dan penyediaan informasi yang memudahkan proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan yang lebih komprehensif dan optimal untuk mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 135:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ
عَنِيَّ أَوْ فِئْرًا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَّوْا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan dan saksi karena Allah, walaupun kesaksian itu memberatkan dirimu sendiri, ibu bapakmu, atau kerabatmu. Jika dia (yang diberatkan dalam kesaksian) kaya atau miskin, Allah lebih layak tahu (kemaslahatan) keduanya. Maka, janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang (dari kebenaran). Jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau berpaling (enggan menjadi saksi), sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. An-Nisa ayat 135, Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk senantiasa menegakkan kebenaran dan keadilan, tanpa terpengaruh oleh kepentingan pribadi, kedekatan emosional, maupun harapan/ekspektasi tertentu, serta melarang sikap memutarbalikkan fakta atau menyembunyikan kebenaran demi kepentingan sesaat. Ayat ini menegaskan bahwa objektivitas dan kejujuran dalam menyampaikan suatu kebenaran, meskipun bertentangan dengan keinginan atau harapan seseorang, merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam.

Ayat ini mengandung pesan bahwa dalam menyikapi setiap hasil dan temuan, kejujuran dan keberanian untuk menerima kebenaran merupakan hal yang mutlak dijunjung tinggi, meskipun hasilnya tidak selalu sesuai dengan ekspektasi, sejalan dengan perintah ayat ini untuk tidak mengikuti hawa nafsu (termasuk keinginan agar hasil penelitian sesuai harapan) yang dapat menyimpangkan seseorang dari kebenaran objektif. Dalam konteks penelitian

ini, temuan bahwa *brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* perlu disikapi secara objektif dan jujur sebagai bagian dari kontribusi ilmiah yang sesungguhnya. Hasil ini justru membuka peluang bagi Depot Kayutangan untuk lebih memahami bahwa membangun kepercayaan konsumen saja tidak cukup, melainkan perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan menyeluruh agar minat beli konsumen dapat terdorong secara lebih optimal dan berkelanjutan.

4.5.7 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dimediasi *Brand trust*

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria hubungan antarvariabel yang ditetapkan. Hasil ini serupa dengan hasil pada H6, dimana meskipun e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (H2 diterima) dan *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3 diterima), keterkaitan antara keduanya tidak menghasilkan efek tidak langsung yang signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, ketiga variabel menunjukkan penilaian yang positif dari responden, dimana e-WOM memperoleh nilai *mean* tertinggi pada indikator ulasan positif secara online (X2.3), *purchase intention* pada indikator pencarian informasi lebih lanjut (Y4), serta *brand*

trust pada indikator keyakinan terhadap kejujuran pelayanan (Z3.1). Meskipun ketiga variabel secara individual dinilai positif, peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan *purchase intention* tidak terbukti signifikan secara statistik.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), hal ini dapat dipahami melalui kapasitas e-WOM untuk mengaktifkan ketiga komponen penentu niat perilaku sikap, norma subjektif, dan persepsi control secara langsung dan bersamaan, tanpa memerlukan *brand trust* sebagai perantara mengikat. E-WOM yang bersumber dari sesama konsumen memiliki keunggulan kredibilitas yang unik, di mana pengaruhnya terhadap ketiga komponen TPB berlangsung secara simultan dan seringkali lebih cepat dibandingkan proses pembentukan *brand trust* yang bersifat kumulatif dan memerlukan *eksposur* berulang dalam jangka waktu lebih panjang.

Dari sisi sikap (*attitude toward the behavior*), ulasan nyata dari konsumen lain langsung membentuk pandangan positif calon konsumen terhadap pembelian, tanpa perlu menunggu kepercayaan terhadap merek terbentuk secara bertahap. Dari sisi norma subjektif, banyaknya ulasan positif yang beredar menciptakan kesan bahwa membeli di Depot Kayutangan adalah pilihan yang sudah umum dan disetujui oleh banyak orang, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk ikut melakukan pembelian. Sementara dari sisi *perceived behavioral control*, informasi detail yang tersedia dalam ulasan konsumen membantu calon konsumen memahami produk dengan

lebih baik, sehingga mereka merasa lebih siap dan percaya diri dalam melakukan niat pembelian.

Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek yang tumbuh dari e-WOM lebih tepat dipahami sebagai dampak terusan dari terbentuknya sikap positif konsumen, bukan sebagai faktor utama yang meneruskan pengaruh e-WOM menuju niat beli. Dalam kerangka TPB, sikap positif yang sudah terbentuk langsung dari e-WOM sudah cukup kuat untuk mendorong niat beli secara mandiri, sehingga kehadiran *brand trust* sebagai perantara tidak memberikan tambahan penguatan yang berarti secara statistik.

Karakteristik demografis responden juga turut menjelaskan temuan ini. Sebanyak 90,7% responden berusia 17-25 tahun yang merupakan kelompok Generasi Z dan milenial awal, di mana kelompok ini dikenal cepat dalam merespons ulasan yang mereka temukan di media sosial. Dalam kerangka TPB, kelompok usia ini cenderung langsung membentuk niat beli begitu terpapar ulasan, tanpa harus terlebih dahulu melalui proses panjang membangun kepercayaan terhadap merek. Inilah yang menjelaskan mengapa pengaruh langsung e-WOM terhadap *purchase intention* (H5) terbukti jauh lebih kuat secara statistik dibandingkan pengaruh tidak langsungnya yang dimediasi oleh *brand trust*.

Brand trust dalam konteks penelitian ini dengan demikian lebih berperan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *purchase intention*, bukan sebagai jembatan mediasi antara e-WOM dan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anastasiei *et al.*,

(2025) yang menemukan bahwa mediasi *brand trust* pada hubungan e-WOM terhadap *purchase intention* tidak terbukti signifikan. Diperkuat oleh penelitian Lusyani dan Ruslim (2026) yang menemukan bahwa mediasi *brand trust* pada hubungan e-WOM terhadap *purchase intention* juga tidak terbukti signifikan. Dengan demikian, Depot Kayutangan perlu mempertimbangkan strategi yang lebih komprehensif dalam mengoptimalkan pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen secara langsung, tanpa hanya mengandalkan jalur kepercayaan merek sebagai perantara.

Dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 1:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُثْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.*

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Jalalain terhadap QS. Al-Maidah ayat 1, Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk memenuhi/menepati setiap akad (perjanjian, kesepakatan, atau ikatan) yang telah dibuat, baik dengan Allah maupun dengan sesama manusia, termasuk dalam konteks perdagangan dan transaksi. Ayat ini menjadi landasan utama prinsip bahwa setiap kesepakatan termasuk janji implisit yang terbentuk antara merek dan konsumen melalui citra atau ulasan yang beredar harus dipenuhi secara konsisten, bukan hanya sekadar diucapkan atau dijanjikan di permukaan.

Ayat ini mengandung pesan bahwa dalam setiap hubungan, baik antara penjual dan pembeli maupun antara merek dan konsumen, pemenuhan janji dan komitmen merupakan fondasi utama yang harus senantiasa dijaga, sejalan dengan perintah ayat ini untuk memenuhi setiap akad/perjanjian yang telah terbentuk. Dalam konteks penelitian ini, temuan bahwa *brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* mengisyaratkan bahwa kepercayaan yang telah terbangun perlu diimbangi dengan pemenuhan janji nyata dari pihak Depot Kayutangan kepada konsumennya. Konsumen yang telah mempercayai merek berdasarkan ulasan positif yang beredar di media sosial akan mengharapkan pengalaman nyata yang sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk, sehingga Depot Kayutangan dituntut untuk senantiasa memenuhi komitmen tersebut agar kepercayaan yang ada dapat secara langsung dan konsisten mendorong tumbuhnya *purchase intention* yang lebih kuat di kalangan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Depot Kayutangan, kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Depot Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *platform* media sosial yang mencakup penyebaran konten informatif dan terciptanya interaksi antarsesama konsumen terbukti mampu membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kondisi ini semakin relevan mengingat mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun yang merupakan representasi Generasi Z dan *milennial* awal sebagai pengguna aktif *platform* media sosial, sehingga strategi *social media marketing* yang dijalankan Depot Kayutangan dinilai tepat sasaran dalam membangun *brand trust* pada segmen konsumen dominan tersebut.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Depot Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen secara online terbukti mampu membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin banyak ulasan positif yang beredar di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen

terhadap Depot Kayutangan, baik dari segi kualitas produk maupun kejujuran pelayanannya.

3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Depot Kayutangan terbukti mampu mendorong tumbuhnya minat beli konsumen. Aspek kejujuran pelayanan yang menjadi indikator dengan penilaian tertinggi mencerminkan bahwa konsumen yang meyakini integritas suatu merek cenderung lebih terdorong untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian, sehingga *brand trust* menjadi fondasi penting dalam mendorong *purchase intention* secara berkelanjutan.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *platform* media sosial, yang mencakup penyampaian informasi produk, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan *audiens*, terbukti mampu membangkitkan minat beli konsumen. Kualitas interaksi dan konten yang informatif menjadi elemen kunci yang lebih menentukan dalam membangun hubungan positif dengan *audiens*, dibandingkan sekadar kuantitas unggahan semata.
5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen yang beredar secara online terbukti mampu mendorong tumbuhnya minat beli konsumen secara langsung. Konten

ulasan yang dipersepsikan sebagai informasi yang relevan dan autentik oleh konsumen, khususnya pada kelompok usia 17-25 tahun yang aktif mengonsumsi konten ulasan di media sosial, terbukti berkontribusi nyata dalam mendorong *purchase intention* terhadap produk Depot Kayutangan.

6. *Brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayutangan.

Meskipun *social media marketing* terbukti mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, kepercayaan tersebut belum secara otomatis mampu mengkonversi menjadi minat beli yang signifikan melalui jalur mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Depot Kayutangan kemungkinan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar kepercayaan merek dalam membentuk minat beli mereka, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan menyeluruh agar minat beli konsumen dapat terdorong secara lebih optimal.

7. *Brand trust* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen Depot Kayu Tangan.

Meskipun ulasan dan rekomendasi konsumen secara online terbukti mampu membentuk kepercayaan terhadap merek, jalur mediasi yang menghubungkan e-WOM melalui *brand trust* menuju *purchase intention* belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, *brand trust* dalam konteks penelitian ini lebih berperan sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi *purchase intention*, sehingga Depot Kayutangan perlu mengoptimalkan pengaruh e-WOM terhadap minat

beli konsumen secara langsung tanpa hanya mengandalkan jalur kepercayaan merek sebagai perantara.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan untuk memperluas cakupan *platform* media sosial yang dijadikan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada Instagram dan TikTok saja, melainkan juga mencakup *platform* digital lainnya seperti YouTube, X (Twitter), maupun *marketplace* digital, agar perspektif yang diperoleh lebih beragam dan komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian sebaiknya tidak hanya terbatas pada Kota Malang, melainkan diperluas ke wilayah yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- b) Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memperkuat atau memoderasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian, seperti *brand image*, *customer engagement*, *brand loyalty*, atau *perceived quality*, yang mungkin mampu memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* pada objek penelitian yang sejenis.
- c) Disarankan untuk mengembangkan instrumen penelitian dengan indikator yang lebih beragam dan mendalam pada setiap variabel, khususnya pada variabel *purchase intention* dan *brand trust*, agar pengukuran yang

dihasilkan lebih menyeluruh dan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara lebih akurat dan komprehensif.

- d) Disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran (*mixed method*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sehingga temuan penelitian dapat diperkaya dengan perspektif yang lebih mendalam mengenai perilaku dan motivasi konsumen dalam konteks *social media marketing* dan *electronic word of mouth*.

2. Bagi Depot Kayutangan

- a) Depot Kayutangan disarankan untuk senantiasa mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial, khususnya dalam hal kualitas informasi yang disampaikan dan interaktivitas dengan konsumen. Penguatan tim pengelola media sosial serta pemanfaatan berbagai fitur kreatif yang tersedia pada *platform* Instagram dan TikTok dapat membantu mempertahankan kualitas interaksi dengan *audiens*, sekaligus memperkuat citra Depot Kayutangan sebagai merek yang informatif, terpercaya, dan dekat dengan konsumen melalui penempatan identitas merek yang konsisten di setiap konten yang dipublikasikan.
- b) Depot Kayutangan disarankan untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan data analitik pada *platform* media sosial guna mengidentifikasi jenis konten yang paling disukai dan paling banyak mendapat *respons* positif dari konsumen, sehingga strategi konten yang dijalankan dapat terus

disesuaikan dengan preferensi *audiens*. Selain itu, Depot Kayutangan dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan *content creator* atau *food influencer* lokal yang kredibel untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang belum pernah mengunjungi Depot Kayutangan secara langsung.

- c) Depot Kayutangan disarankan untuk secara aktif mendorong konsumen yang telah memiliki pengalaman positif untuk membagikan ulasan, komentar, dan rekomendasi mereka di *platform* media sosial maupun *platform* ulasan digital lainnya. Hal ini dapat dilakukan melalui program apresiasi konsumen, kampanye *user generated content*, atau pemberian insentif tertentu bagi konsumen yang bersedia berbagi pengalaman mereka secara autentik, mengingat e-WOM yang positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baru terhadap produk Depot Kayutangan.
- d) Depot Kayutangan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang jujur, transparan, dan konsisten sebagai fondasi utama dalam membangun *brand trust* yang kuat di benak konsumen. Mengingat *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, maka setiap aspek operasional Depot Kayutangan, mulai dari kualitas produk, ketepatan pelayanan, hingga *respons* terhadap keluhan konsumen, perlu senantiasa dikelola dengan baik agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat secara langsung dan berkelanjutan mendorong minat beli konsumen yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Al-Karim dan terjemahannya.
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., dan Javed, M. (2023). Impact of *Electronic word of mouth* on Purchase Intention : Mediating Role of *Brand trust* and Product Involvement. *Journal of Social dan Organizational Matters*, 2(3), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56976/jsom.v2i3.33>
- Arif, Muhammad. (2021). Pengaruh *Social media marketing, Electronic word of mouth* (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaiora*, 111–122.
- Arini, Cendra. Shafira. (2025). *Ekonomi Kreatif Sumbang Nilai Tambah Rp 1.500 T ke PDB RI*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7884450/ekonomi-kreatif-sumbang-nilai-tambah-rp-1-500-t-ke-pdb-ri/amp>
- Arshinta, N. S. P., Pakarti, P., Anomsari, A., dan Perdana, T. A. (2025). Peran *Brand trust* dalam Memediasi Dampak Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Influencer terhadap Purchase Desicion Sunscreen Facetology. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 7(8), 3343–3364.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8853>
- As'ad, H. A.-R., dan Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 334–345.
- Ayuningrum, V., Arumsari, N. R., dan Fahira, K. T. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus. *KnE Social Sciences*, 2024, 157–168.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16320>
- Azizah, K. I., dan Djuwendah, E. (2024). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase intention* pada Agree Mart. *Mimbar Agribisnis : Jurnal*

- Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 557.
<https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12278>
- Conner, Mark. (2020). *Theory of planned behavior* (G. Tenenbaum, R. . Eklund, dan N. Boiangin (eds.); 4th ed.). Hoboken, New Jersey, Amerika Serikat: John Wiley dan Sons, Inc.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Dastane, Omkar. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Falah, M. D. I., dan Indrawan, M. R. A. (2022). *Pengaruh Brand trust dan Perceived Value terhadap Purchase intention Melalui Brand Preference*. 17(1), 1–12.
- Fatimah, W. F., dan Widodo, T. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* dalam Upaya Meningkatkan Value Co-Creation dan *Brand trust* yang Mengarah pada *Purchase intention* (Studi Kasus pada Marketplace JD.ID). *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 1(1), 46–50.
- Firdaus, H., dan Tiana, I. (2025). *Depot Kayutangan: Sensasi Mie Halal Lezat dengan Nuansa Vintage di Malang*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/>
- Gecti, F., dan Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand trust , Brand Affect , Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. 5(2), 111–119.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate*

- Data Analysis* (7th ed.). Harlow, Essex, Inggris: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., dan Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Harlow, Essex, Inggris: Pearson Education Limited.
- Halim, Ahmad. (2025). *Kota Malang Jadi Episentrum Ekonomi Kreatif Nasional melalui ICCF 2025*. <https://malang.disway.id/malang-melintang/read/9226/kota-malang-jadi-episentrum-ekonomi-kreatif-nasional-melalui-iccf-2025>
- Hasan, G., dan Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap *Purchase intention* Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 14(1), 178–192. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Huang, Wejia. (2024). The Power of Social Media: Exploring its Role in Consumer Purchase Decisions. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10), 950–954. <https://doi.org/10.61173/3et41x49>
- Istikharoh, L., Aditia Nur Pertiwi, Y., Rahmawati, M., Firdaus4, D., Halawa, T. D., dan Ramadhan, C. T. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Jackie, J., Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., dan Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase intention* Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Jesurathinam, J. L., dan Khilla, D. G. (2025). *A Study on Impact of Social media marketing and Electronic word of mouth Towards Consumer Purchasing Behaviour*. 1–19. <https://doi.org/10.55041/IJSREM45998>
- Juliana, Ondeng, S., dan Rahman, U. (2026). *Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif*. 10, 140–146.
- Kamalasena, B. D. T. M., dan Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online

- Communities and E Word of mouth on *Purchase intention* of Generation Y: The Mediating Role of *Brand trust*. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Khairani, Z., dan Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia*. 1(2).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Hoboken, New Jersey, Amerika Serikat: Pearson Education, Inc. (imprint: Pearson Prentice Hall).
- Liu, Y., Inmor, S., dan Wongpun, S. (2024). Impact of *Social media marketing* on Brand Loyalty in Chinese Local Cosmetics Industry: The Mediating Role of Customer Engagement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5), 252. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0163>
- Mala, I. K., Sudarmiatin, dan Wardana, L. W. (2023). The Effect of *Social media marketing*, E-WoM on *Purchase intention* Mediated by Brand Image and *Brand trust*: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Margitarino, A.-Z. R., dan Murwanti, S. (2025). Analysis of The Influence of *Social media marketing* and E-WOM on Puchase Intention of Somethinc Products Mediated by *Brand trust* in Solo Raya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1–23.
- Mewu, M. Y. S., dan Mahadewi, K. J. (2023). Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 441–450.
- Nasution, Rahmad. (2025). *Indonesia's creative economy generates \$94 billion, 26 million jobs*. ANTARA. [https://en.antaranews.com/news/390361/indonesias-creative-economy-generates-94-billion-26-million-jobs#:~:text=Indonesia's creative economy generates %2494 billion%2C 26 million jobs,-November 6%2C 2025dantext=Jakarta \(ANTARA\) - Indonesia's creative,2024%2C the](https://en.antaranews.com/news/390361/indonesias-creative-economy-generates-94-billion-26-million-jobs#:~:text=Indonesia's creative economy generates %2494 billion%2C 26 million jobs,-November 6%2C 2025dantext=Jakarta (ANTARA) - Indonesia's creative,2024%2C the)

government said Wednesday.

- Noviana, Risky. Shela. (2021). Pengaruh Brand Image, E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Nugroho. (2025). *Lagi Hits di 2025! Ini Kuliner di Kayutangan Heritage Malang yang Menjadi Favorit Mahasiswa Baru*. Jawa Pos, Radar Malang. https://radarmalang.jawapos.com/wisata-kuliner/816453176/lagi-hits-di-2025-ini-kuliner-di-kayutangan-heritage-malang-yang-menjadi-favorit-mahasiswa-baru#goog_rewarded
- Prasetyo, A., dan Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand trust. *Culture Education and Technology Research*, 1, 43–55.
- Prasetyo, A. dhani. (2025). *Depot Kayutangan Malang, Menjaga Rasa Otentik Resep Nenek Moyang*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/kuliner/531670/depot-kayutangan-malang--menjaga-rasa-otentik-resep-nenek-moyang>
- Puspitasari, I. (2025). *Rekomendasi Kuliner Terenak di Kayutangan Malang, Sering Di-Review Konten Kreator dan Wajib Dicoba!* JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/kuliner/2506050151/rekomendasi-kuliner-terenak-di-kayutangan-malang-sering-di-review-konten-creator-dan-wajib-dicoba>
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., dan Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif : Pengertian dan Macam-macam Jenisnya Quantitative Research Design : Definition and Types. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 191–199.
- Putri, A. D. R., Lenlioni, L., dan Buji, G. E. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kuliner Di Pasar Mini Datah Manuah Kota Palangka Raya. *Ganec Swara*, 19(3), 1155–1162. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.391>
- Putro, I. F., Riorini, S. V., dan Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand trust terhadap Purchase intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229.

<https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>

- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., dan Ana. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. In *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* (Vol. 13, Issue 2, pp. 138–152). <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Qonita. (2025). *UNESCO Resmi Akui Malang sebagai Kota Kreatif Dunia di Bidang Media Arts*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-8189270/unesco-resmi-akui-malang-sebagai-kota-kreatif-dunia-di-bidang-media-arts>
- Saidin, Z. H., Hilmi, M. F., dan Mustapha, Y. (2025). Mapping the Evolution of Electronic World-of-Mouth Research: a Bibliometric and Topic Modeling Analysis (2002-2023). *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 245–268. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i1.558>
- Salim, Mabruri. Pudyas. (2025). *Contoh Ekonomi Kreatif di Indonesia: Pengertian, Jenis, dan Prospek Masa Depan*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5994773/contoh-ekonomi-kreatif-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-prospek-masa-depan>
- Sanita, S., Kusniawati, A., dan Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(September), 169–184.
- Sankhla, S., dan Katiyar, D. A. (2025). The Influence of Online Reviews on Purchase Decisions. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(01), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem40810>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., dan Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setiadi, M. B., Oktario, M. B., dan Imawan, K. (2025). Digital Marketing Strategy in Increasing Visitor Traffic at Etern Street Coffee. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1057–1072.

<https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15109>

- Setio, A. H., Fatoni, U. F., dan Agustin, P. S. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135.
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., dan Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Shofa, I., dan Nugroho, D. (2025). Pertumbuhan dan Strategi Perkembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *JURNAL PANGRIPTA*, 1(1).
- Sigh, S. (2025). Impact of *Social media marketing* on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijssrem50891>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., dan Rizky, G. (2020). *Digital marketing dan fintech di Indonesia*. ANDI.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (5th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Taufik, I., Sudarmiati, S., dan Wardana, L. W. (2024). Digital Entrepreneurship: the Role of Technology Readiness and Social Media Utilization in Malang East Java Msmes. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 2(3), 228–242. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.53>
- Tjokrosaputro, Miharni. (2023). Experiential Vluue Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Los Angeles SAGE Publications Ltd.
- Ulker, D., E., dan Ciftci, G. . (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>

- Utami, P., Udayana, I., dan Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand trust* pada Smartphone Samsung: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(1), 67–79.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>
- Wijaya, K. J. A., Lopian, S. L. H. V. J., dan Tielung, M. V. . (2024). *Analysing the Influence of Electronic word of mouth (Ewom) and Social Media Influencer on Purchase intention for Culinary Businesses At Flamboyan Street Manado*. 12(03), 313–325.
- Wulan, Mawar. Kusuma. (2025). *Kontribusi Signifikan, Perkembangan Industri Kuliner Perlu Dipercepat*. Kompas Id.
<https://www.kompas.id/artikel/kontribusi-ekonomi-cukup-besar-perkembangan-industri-kuliner-perlu-dipercepat>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Sella Anisa
Tempat, Tanggal Lahir : Purwodadi, 19 Juli 2003
Alamat Asal : Jl. Samsul Bahrun Gg. Tri Makmur, Purwodadi,
Arga Makmur, Bengkulu Utara, Bengkulu
Alamat Domisili : Jl. Gajayana Gg. 1 No.741 D, Dinoyo,
Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
Telepon/HP : +6283870107475
Email : sellaaniiisa00@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2010 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Purwodadi
2010-2015 : SD Negeri 04 Bengkulu Utara
2015-2018 : SMP Negeri 01 Bengkulu Utara
2018-2021 : SMA Negeri 01 Bengkulu Utara
2022-2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) Universitas Islam Negeri Malang
(UIN) Maulana Malik Ibrahim
2024-2025 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) Universitas Islam Negeri Malang
(UIN) Maulana Malik Ibrahim

Malang, 16 Mei 2026

Sella Anisa

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Saudara yang saya hormati,

Perkenalkan saya Sella Anisa mahasiswa S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengajak saudara untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria partisipan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Malang
2. Berusia > 17 tahun
3. Pernah mengetahui, melihat, serta terpapar konten Social Media Depot Kayutangan di media sosial
4. Pernah membaca atau mengetahui ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen lain mengenai Depot Kayutangan pada di media sosial

Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian akademik, bukan untuk menilai benar atau salahnya jawaban. Oleh karena itu, diharapkan Saudara dapat mengisi setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dirasakan. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Silakan pilih salah satu dari kelima pilihan jawaban pertanyaan sesuai dengan kondisi Anda saat ini sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (TSS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Jawaban yang Anda berikan sangat berarti dan memberikan kontribusi penting bagi kelancaran serta keberhasilan penelitian ini. Semoga kebaikan dan bantuan yang Anda berikan mendapatkan balasan yang sama besarnya.

A. Identifikasi Responden

- 1) Nama :
- 2) Usia
 - 17 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 6 – 45 tahun
 - > 46 tahun
- 3) Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
- 4) Domisili di Kota Malang
 - Kecamatan Lowokwaru
 - Kecamatan Sukun
 - Kecamatan Kedungkandang
 - Kecamatan Klojen
 - Kecamatan Blimbing
- 5) Pernah melakukan pembelian pada Depot Kayutangan
 - Ya
 - Tidak
- 6) Pernah mengetahui, melihat, serta terpapar konten sosial media Depot Kayutangan di media sosial
 - Ya
 - Tidak
- 7) Pernah membaca atau mengetahui ulasan, komentar atau rekomendasi konsumen lain mengenai Depot Kayutangan pada media sosial

- Ya
- Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Social media marketing (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat berbagi pengalaman tentang Depot Kayutangan dengan konsumen lain					
2	Media sosial Depot Kayutangan dapat menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya					
3	Depot Kayutangan selalu merespons komentar di media sosial dengan cepat dan baik					
4	Media sosial Depot Kayutangan mempermudah saya untuk menyampaikan pendapat					
5	Konten yang dibagikan oleh Depot Kayutangan sangat menarik					
6	Konten yang dibagikan oleh Depot Kayutangan sangat informatif					
7	Informasi yang dibagikan oleh Depot Kayutangan dapat dipercaya					
8	Media sosial Depot Kayutangan memberikan informasi sesuai fakta					

Electronic word of mouth (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang membagikan pengalaman mengkonsumsi Depot Kayutangan melalui media sosial atau <i>platform</i> ulasan online					
2	Konten dalam ulasan online pada Depot Kayutangan seringkali mencakup pengalaman pribadi yang membantu					
3	Ulasan positif online membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Depot Kayutangan					
4	Ulasan negatif online membuat saya ragu untuk membeli produk Depot Kayutangan					

Purchase intention (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu berniat untuk membeli produk Depot Kayutangan saat menawarkan produk baru					
2	Saya sering merekomendasikan produk Depot Kayutangan kepada teman dan keluarga					
3	Produk Depot Kayutangan adalah pilihan utama saya di antara produk sejenis lainnya					
4	Konten dari Depot Kayutangan membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk mereka					

Brand trust (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Depot Kayutangan selalu menjaga kualitas produknya					
2	Saya yakin Depot Kayutangan aman dikonsumsi					
3	Saya percaya pelayanan Depot Kayutangan jujur dengan konsumen					
4	Saya percaya pelayanan Depot Kayutangan transparan dengan konsumen					

[illegible]

No	Variabel								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
113	4	4	3	3	4	4	2	3	27
114	3	3	3	4	4	4	4	4	29
115	4	4	4	4	4	4	3	4	31
116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	4	4	4	4	3	4	31
119	5	3	5	3	3	5	5	5	34
120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
121	4	5	4	4	5	5	4	4	35
122	4	4	4	4	5	5	4	3	33
123	4	5	3	4	4	4	2	3	29
124	4	4	3	5	4	4	4	4	32
125	3	4	4	4	4	3	4	3	29
126	4	4	3	4	3	4	5	5	32
127	3	4	4	3	4	5	5	4	32
128	3	4	4	3	4	3	4	4	29
129	4	4	4	5	3	4	5	4	33
130	4	4	5	3	4	4	4	4	32
131	3	5	5	3	5	5	4	4	34
132	3	5	4	4	4	3	5	3	31
133	4	4	3	4	3	4	4	3	29
134	4	4	4	4	4	4	4	5	33
135	5	5	5	5	5	5	5	5	40
136	3	3	3	3	3	3	3	3	24
137	4	3	4	4	5	5	5	5	35
138	5	3	3	3	3	3	3	3	26
139	3	4	5	4	5	5	5	4	35
140	4	5	5	3	4	4	4	4	33
141	3	4	5	4	4	5	4	4	33
142	3	4	4	4	3	4	4	3	29
143	4	4	3	4	5	4	3	4	31
144	4	4	4	4	4	4	4	4	32
145	4	5	4	4	5	5	5	5	37
146	2	5	4	5	5	4	4	4	33
147	4	4	5	4	4	4	5	4	34
148	5	5	3	3	4	3	3	4	30
149	4	4	4	4	4	4	4	3	31
150	4	4	3	4	4	3	4	4	30
151	4	4	5	4	5	5	5	5	37

No	Variabel								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	4	5	4	4	4	4	4	4	33
154	3	3	3	3	4	4	3	3	26
155	4	4	4	4	3	4	4	3	30

Electronic Word Of Mouth

No	Variabel				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	5	5	5	18
2	3	5	5	5	18
3	3	3	5	2	13
4	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	17
6	5	5	5	2	17
7	3	4	4	3	14
8	5	5	5	2	17
9	3	4	3	2	12
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	3	4	4	15
16	3	3	4	4	14
17	5	5	5	1	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	1	16
21	4	4	4	3	15
22	4	4	5	1	14
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	2	14
26	4	3	4	4	15
27	3	3	3	4	13
28	4	3	4	4	15
29	4	3	5	4	16
30	3	3	4	4	14

No	Variabel				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
31	1	5	5	5	16
32	3	4	5	5	17
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	3	15
35	3	3	4	2	12
36	3	3	3	3	12
37	5	3	3	4	15
38	2	4	4	4	14
39	5	5	4	3	17
40	3	3	3	4	13
41	3	3	3	3	12
42	3	4	5	5	17
43	3	4	4	4	15
44	5	3	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	2	5	4	3	14
47	3	5	5	5	18
48	5	3	4	2	14
49	5	5	5	5	20
50	3	3	4	2	12
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	4	3	5	5	17
56	3	5	5	5	18
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	3	15
61	3	5	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17
64	2	4	4	5	15
65	4	5	5	4	18
66	5	4	5	4	18
67	5	4	4	3	16
68	4	4	4	5	17
69	3	3	5	5	16

No	Variabel				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
70	4	3	4	2	13
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	3	4	4	15
75	5	5	5	1	16
76	3	3	4	4	14
77	3	3	3	3	12
78	3	4	5	4	16
79	5	4	4	5	18
80	4	4	5	4	17
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	3	4	4	4	15
84	4	4	4	5	17
85	3	3	4	4	14
86	4	5	5	4	18
87	3	4	4	3	14
88	3	4	4	2	13
89	4	4	4	3	15
90	3	4	4	4	15
91	4	4	4	3	15
92	4	4	5	4	17
93	3	3	3	3	12
94	4	3	4	4	15
95	4	5	5	4	18
96	5	5	5	4	19
97	5	5	4	4	18
98	3	4	2	3	12
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	3	18
102	5	5	5	5	20
103	4	4	5	4	17
104	5	4	4	5	18
105	3	3	5	5	16
106	3	3	3	3	12
107	5	5	4	3	17
108	5	5	5	5	20

No	Variabel				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
109	5	5	5	1	16
110	4	4	4	4	16
111	5	4	5	3	17
112	5	5	5	5	20
113	1	5	4	5	15
114	3	3	3	3	12
115	4	4	4	4	16
116	3	3	3	3	12
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	5	4	5	5	19
120	5	5	5	5	20
121	3	4	4	2	13
122	4	5	4	4	17
123	5	4	4	2	15
124	3	5	5	4	17
125	4	4	4	4	16
126	3	4	4	3	14
127	3	4	4	3	14
128	4	3	4	5	16
129	4	3	4	5	16
130	3	4	4	4	15
131	3	4	4	3	14
132	4	4	5	3	16
133	4	4	3	4	15
134	4	5	5	3	17
135	5	5	5	5	20
136	3	3	4	2	12
137	3	3	5	5	16
138	3	3	3	3	12
139	3	5	5	4	17
140	3	4	4	4	15
141	4	5	5	4	18
142	1	4	4	3	12
143	3	4	4	5	16
144	4	4	4	4	16
145	4	4	5	5	18
146	3	5	5	2	15
147	4	5	4	3	16

No	Variabel				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
148	4	4	4	4	16
149	4	4	4	3	15
150	3	4	4	4	15
151	4	4	5	5	18
152	4	4	4	4	16
153	5	5	5	4	19
154	4	3	3	2	12
155	3	4	5	5	17

Purchase Intention

No	Variabel				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	3	3	5	14
2	3	3	3	4	13
3	2	4	4	4	14
4	4	4	4	4	16
5	5	4	3	4	16
6	5	5	4	5	19
7	3	4	3	3	13
8	5	5	5	5	20
9	4	3	3	3	13
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	3	3	3	4	13
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	3	4	3	3	13
16	3	3	3	4	13
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	1	2	1	3	7
20	5	5	5	5	20
21	3	5	4	3	15
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	4	14
25	4	3	4	4	15
26	3	4	4	5	16

No	Variabel				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
27	2	4	4	4	14
28	4	4	4	4	16
29	4	3	3	4	14
30	3	3	2	3	11
31	5	5	5	5	20
32	4	3	3	4	14
33	3	3	2	3	11
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	3	15
36	5	4	3	3	15
37	3	4	4	4	15
38	4	3	2	3	12
39	5	4	5	4	18
40	3	2	2	5	12
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	4	13
43	3	2	2	4	11
44	5	3	4	5	17
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	3	4	3	3	13
48	5	3	2	2	12
49	5	5	5	5	20
50	5	4	3	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	4	4	5	5	18
56	5	3	5	5	18
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	2	3	2	4	11
61	4	3	5	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	5	17
64	2	3	2	2	9
65	4	4	3	4	15

No	Variabel				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	3	15
68	4	4	3	5	16
69	3	3	2	4	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	5	5	5	5	20
74	3	4	4	4	15
75	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	4	3	3	3	13
79	5	5	4	5	19
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	5	19
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	3	3	3	3	12
86	3	3	4	3	13
87	3	2	3	5	13
88	3	3	3	4	13
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	2	2	3	11
94	3	4	3	3	13
95	3	4	3	3	13
96	5	5	5	5	20
97	3	4	4	5	16
98	3	3	3	2	11
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	2	4	4	3	13
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	5	4	5	4	18

No	Variabel				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
105	3	3	3	4	13
106	3	3	3	3	12
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	3	15
110	4	4	4	4	16
111	3	4	4	5	16
112	4	5	5	5	19
113	2	4	1	4	11
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	3	3	3	3	12
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	3	3	4	5	15
120	5	5	5	5	20
121	3	3	3	4	13
122	4	3	3	4	14
123	3	5	4	5	17
124	4	3	3	4	14
125	4	3	2	4	13
126	3	4	2	3	12
127	3	4	3	4	14
128	4	3	4	4	15
129	3	4	3	4	14
130	3	3	3	4	13
131	3	3	3	4	13
132	5	3	4	3	15
133	4	5	5	4	18
134	3	4	3	4	14
135	5	5	5	5	20
136	3	3	3	3	12
137	2	4	3	5	14
138	3	3	3	3	12
139	4	4	3	4	15
140	4	3	3	4	14
141	4	4	3	5	16
142	3	2	1	4	10
143	3	4	4	5	16

No	Variabel				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	5	17
146	4	4	5	4	17
147	4	5	4	5	18
148	4	4	4	4	16
149	3	4	4	4	15
150	4	4	2	3	13
151	3	3	3	5	14
152	3	4	4	4	15
153	4	4	4	5	17
154	2	3	2	4	11
155	3	2	3	4	12

Brand trust

No	Variabel				Total
	Z1	Z2	Z3.1	Z3.2	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	3	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	3	3	4	4	14
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	3	16
16	4	4	5	4	17
17	5	5	5	5	20
18	3	3	3	3	12
19	4	5	5	4	18
20	5	5	5	5	20
21	3	4	4	4	15
22	4	4	4	4	16

No	Variabel				Total
	Z1	Z2	Z3.1	Z3.2	
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	4	4	14
26	4	4	4	3	15
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17
34	4	4	4	4	16
35	3	4	5	5	17
36	3	2	3	3	11
37	5	5	5	5	20
38	3	4	4	4	15
39	5	5	5	4	19
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	2	5	5	5	17
45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	3	14
47	4	5	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	3	15
61	5	4	5	4	18

No	Variabel				Total
	Z1	Z2	Z3.1	Z3.2	
62	5	4	4	4	17
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	4	13
65	4	4	5	4	17
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	4	19
68	4	4	5	4	17
69	4	4	5	5	18
70	4	5	5	5	19
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	5	5	5	19
79	4	5	5	4	18
80	4	5	5	5	19
81	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	20
83	4	3	4	4	15
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	4	5	5	5	19
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	3	5	4	5	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	4	4	18
93	3	3	3	4	13
94	3	4	3	3	13
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	2	3	4	3	12
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

No	Variabel				Total
	Z1	Z2	Z3.1	Z3.2	
101	3	4	3	4	14
102	5	5	5	5	20
103	4	5	4	4	17
104	5	5	5	5	20
105	3	3	3	4	13
106	3	3	3	4	13
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	3	4	4	4	15
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	3	3	2	3	11
117	4	4	4	4	16
118	4	3	3	3	13
119	3	3	3	3	12
120	5	5	5	5	20
121	4	4	4	4	16
122	4	3	4	4	15
123	5	4	4	5	18
124	4	4	4	4	16
125	4	4	5	4	17
126	4	4	5	5	18
127	3	4	4	4	15
128	4	4	3	4	15
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	5	4	4	4	17
132	4	3	5	4	16
133	5	4	4	4	17
134	4	3	4	4	15
135	5	5	5	5	20
136	3	4	3	3	13
137	5	5	5	5	20
138	3	3	3	3	12
139	5	4	4	4	17

No	Variabel				Total
	Z1	Z2	Z3.1	Z3.2	
140	5	4	4	4	17
141	5	4	4	4	17
142	4	4	3	3	14
143	4	4	4	3	15
144	4	4	4	4	16
145	4	5	5	5	19
146	5	5	4	5	19
147	4	5	4	4	17
148	5	5	5	4	19
149	3	3	3	3	12
150	4	4	3	3	14
151	4	5	5	5	19
152	4	4	4	4	16
153	5	5	5	4	19
154	3	3	3	3	12
155	3	3	4	3	13

Lampiran 4: Hasil Olah Data

Deskripsi Variabel

Back

Setup

Derive indicators

Add group

Generate groups

Clear groups

Export to Excel / CSV

DATA SKRIPSI 2

Indicators

Copy to Excel/Word

Indicators

20

Samples

155

Missing values

1648

0

☒ Indicators

☐ Correlations

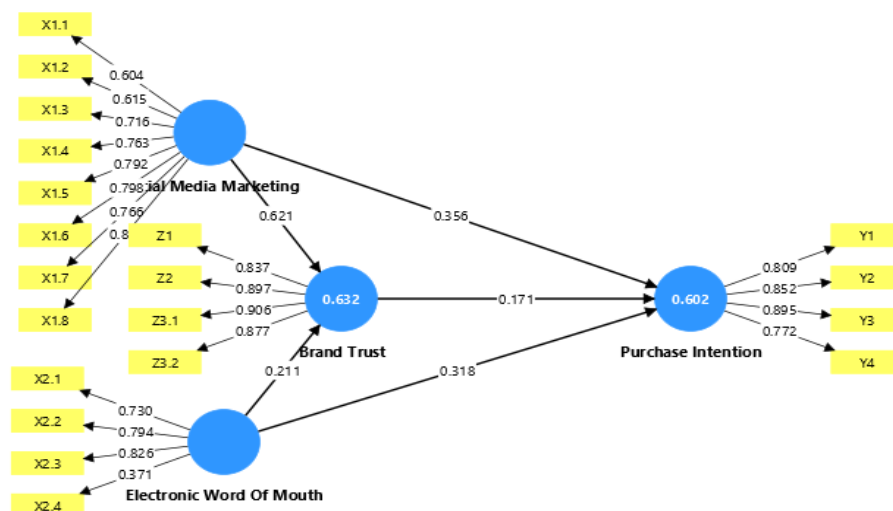
☐ Data groups

☐ Raw data

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	1	MET	824	3910	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.897	0.710	-0.741	0.000
X1.2	2	MET	824	4219	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.730	1.127	-0.770	0.000
X1.3	3	MET	824	4026	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.803	-0.260	-0.349	0.000
X1.4	4	MET	824	3987	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.745	-0.944	-0.074	0.000
X1.5	5	MET	824	4155	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.737	-1.132	-0.256	0.000
X1.6	6	MET	824	4219	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.693	-0.905	-0.326	0.000
X1.7	7	MET	824	4161	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.758	-0.575	-0.460	0.000
X1.8	8	MET	824	4058	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.738	-0.860	-0.190	0.000
X2.1	9	MET	824	3819	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.905	0.161	-0.424	0.000
X2.2	10	MET	824	4058	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.747	-1.204	-0.095	0.000
X2.3	11	MET	824	4290	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.691	-0.294	-0.577	0.000
X2.4	12	MET	824	3761	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.060	-0.166	-0.657	0.000
Y1	13	MET	824	3729	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.897	-0.607	-0.087	0.000
Y2	14	MET	824	3761	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.820	-0.718	-0.027	0.000
Y3	15	MET	824	3626	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.978	-0.384	-0.274	0.000
Y4	16	MET	824	4026	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.795	-0.790	-0.280	0.000
Z1	17	MET	824	4110	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.758	-0.655	-0.367	0.000
Z2	18	MET	824	4200	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.731	-0.686	-0.433	0.000
Z3.1	19	MET	824	4213	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.709	-0.527	-0.444	0.000
Z3.2	20	MET	824	4155	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.683	-0.859	-0.208	0.000

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model



Outer Loading

PLS-SEM algorithm		Outer loadings - Matrix			
▼ Graphical Graphical output ▼ Final results ▶ Path coefficients ▶ Total indirect effects Specific indirect effects ▶ Total effects ▼ Outer loadings ○ Matrix ○ List ▶ Outer weights ▶ Latent variables ▶ Residuals Conditional direct effects Conditional indirect effects ▼ Quality criteria ▶ R-square		Brand Trust	Electronic Word Of Mouth	Purchase Intention	Social Media Marketing
		X1.1			0.604
		X1.2			0.615
		X1.3			0.716
		X1.4			0.763
		X1.5			0.792
		X1.6			0.798
		X1.7			0.766
		X1.8			0.820
		X2.1		0.730	
		X2.2		0.794	
		X2.3		0.826	
		X2.4		0.371	
		Y1		0.809	
		Y2		0.852	
		Y3		0.895	
		Y4		0.772	
		Z1	0.837		
		Z2	0.897		
		Z3.1	0.906		

Convergent Validity

PLS-SEM algorithm		Outer loadings - Matrix			
▼ Graphical Graphical output ▼ Final results ▶ Path coefficients ▶ Total indirect effects Specific indirect effects ▶ Total effects ▶ Outer loadings ▶ Outer weights ▶ Latent variables ▶ Residuals Conditional direct effects Conditional indirect effects ▼ Quality criteria ▶ R-square		BRAND TRUST	ELECTRONIC WORD OF M...	PURCHASE INTENTION	SOCIAL MEDIA MARKETING
		X1.3			0.701
		X1.4			0.781
		X1.5			0.800
		X1.6			0.841
		X1.7			0.811
		X1.8			0.825
		X2.1		0.754	
		X2.2		0.805	
		X2.3		0.816	
		Y1		0.811	
		Y2		0.851	
		Y3		0.896	
		Y4		0.770	
		Z1	0.838		
		Z2	0.898		
		Z3.1	0.905		
		Z3.2	0.876		

Discriminant Validity

PLS-SEM algorithm	Discriminant validity - Cross loadings				
☐ Overview ☐ Cronbach's alpha - Bar chart ☐ Composite reliability (rho_c) ☐ Composite reliability (rho_r) ☐ Average variance extracted ☒ Discriminant validity ☐ Heterotrait-monotrait ratio ☐ Heterotrait-monotrait ratio ☐ Heterotrait-monotrait ratio ☐ Fornell-Larcker criterion ☐ Cross loadings ☐ Collinearity statistics (VIF) ☐ Model fit ☐ Model selection criteria ☒ Algorithm		BRAND TRUST	ELECTRONIC WORD OF M...	PURCHASE INTENTION	SOCIAL MEDIA MARKETING
	X1.3	0.506	0.538	0.587	0.701
	X1.4	0.593	0.585	0.610	0.781
	X1.5	0.639	0.588	0.597	0.800
	X1.6	0.588	0.590	0.541	0.841
	X1.7	0.592	0.543	0.492	0.811
	X1.8	0.666	0.619	0.562	0.825
	X2.1	0.543	0.754	0.640	0.527
	X2.2	0.527	0.805	0.538	0.572
	X2.3	0.585	0.816	0.482	0.634
	Y1	0.553	0.547	0.811	0.619
	Y2	0.550	0.601	0.851	0.535
	Y3	0.555	0.617	0.896	0.578
	Y4	0.568	0.578	0.770	0.638
	Z1	0.838	0.634	0.628	0.650
	Z2	0.898	0.631	0.575	0.665
	Z3.1	0.905	0.597	0.567	0.667
	Z3.2	0.876	0.589	0.582	0.672

Composite Reliability

PLS-SEM algorithm	Construct reliability and validity - Overview				
☒ Overview ☐ R-square ☐ f-square ☐ Construct reliability and validity		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_r)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted...
	BRAND TRUST	0.902	0.902	0.932	0.774
	ELECTRONIC WORD OF M...	0.703	0.701	0.835	0.627
	PURCHASE INTENTION	0.852	0.852	0.901	0.694
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0.882	0.884	0.911	0.631

Model Struktural (Inner Model)

R-Square

PLS-SEM algorithm	R-square - Overview		
☒ Overview ☐ R-square - Bar chart		R-square	R-square adjusted
	BRAND TRUST	0.616	0.611
	PURCHASE INTENTION	0.595	0.587

Nilai Uji Effect Size

PLS-SEM algorithm	f-square - Matrix				Copy to Excel
- Residuals - Conditional direct effects - Conditional indirect effects - Quality criteria - R-square		BRAND TRUST	ELECTRONIC WORD OF M...	PURCHASE INTENTION	SOCIAL MEDIA MARKETING
	BRAND TRUST			0.034	
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0.121		0.116	
	PURCHASE INTENTION				
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0.337		0.092	

Uji Model Fit

PLS-SEM algorithm	Model fit			
- Residuals - Conditional direct effects - Conditional indirect effects - Quality criteria - R-square		Saturated model	Estimated model	
	SRMR	0.071	0.071	
	d_ULS	0.776	0.776	
	d_G	0.410	0.410	
	Chi-square	353.675	353.675	
	NFI	0.807	0.807	

Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Bootstrapping	Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel
- Graphical - Graphical output - Final results - Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p - Confidence intervals		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
	BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.189	0.185	0.094	2.020	0.043	
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH → BRAND TRUST	0.315	0.315	0.083	3.789	0.000	
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH → PURCHASE INTENTION	0.334	0.339	0.086	3.868	0.000	
	SOCIAL MEDIA MARKETING → BRAND TRUST	0.525	0.527	0.079	6.690	0.000	
	SOCIAL MEDIA MARKETING → PURCHASE INTENTION	0.327	0.327	0.101	3.220	0.001	

Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

Bootstrapping	Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel
- Graphical - Graphical output - Final results - Path coefficients		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH → BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.060	0.059	0.035	1.703	0.089	
	SOCIAL MEDIA MARKETING → BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.099	0.097	0.052	1.921	0.055	

Lampiran 5: Lembar Bebas Plagiasi

08/06/26, 10.08

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sella Anisa
NIM : 220501110229
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Depot Kayutangan Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	16%	12%	21%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6: Hasil Turnitin



Lampiran.7: Rekapitulasi Bimbingan Skripsi

10/06/26, 11:47
Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

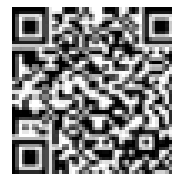
NIM	: 220501110229
Nama	: Sella Anisa
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi	: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Depot Kayu Tangan Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 Oktober 2025	Pengajuan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	22 Oktober 2025	pembuktian variabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	29 Oktober 2025	PEMBUKTIAN VARIABEL	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	28 November 2025	Pembuktian Baru	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	4 Desember 2025	latar belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	5 Desember 2025	Latar Belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	8 Desember 2025	TERBARU	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	6 Februari 2026	BAB 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	18 Februari 2026	Revisi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	6 Maret 2026	RevisiII	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	6 Maret 2026	REVISIIII	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	8 Maret 2026	REVISIIV	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	17 April 2026	KUESIONER	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	5 Juni 2026	skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	8 Juni 2026	FINAL SKRIPSI	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

<https://accorale.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/2303>
1/2

Malang, 8 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc