

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Tea Break Indonesia di Kota Malang)



Disusun Oleh:

MILA ROSA LINDA

NIM: 200501110111

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase
Decision Melalui Brand Trust sebagai variabel intervening (Studi Tea
Break Indonesia di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Mila Rosa Linda

NIM : 200501110111

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui
brand trust sebagai variabel intervening
(studi tea break indonesia di kota malang)

SKRIPSI

Oleh

MILA ROSA LINDA

NIM : 200501110111

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila Rosa Linda

NIM : 200501110111

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwasanya skripsi yang saya tulis ini guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA TEA BREAK INDONESIA KOTA 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, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni, 2026

Hormat saya,



Mila Rosa Linda

NIM 200501110111

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan pelajaran berharga yang telah diberikan dalam setiap proses kehidupan penulis. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang diharapkan syafaatnya di yaumul akhir.

Karya ini penulis persembahkan kepada Babah dan almarhumah Ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas, doa yang tiada henti, serta keyakinan bahwa penulis mampu melewati setiap proses hingga sampai pada titik ini. Kepada keluarga besar Bani Muhammad bin Fagih dan keluarga besar Naji, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang selalu menguatkan langkah penulis.

Kepada sepupu tersayang yang selalu hadir dan memberikan semangat dalam setiap keadaan.

Serta kepada semua pihak yang telah menjadi alasan penulis untuk tetap kuat dan terus berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan acuan, khususnya bagi adik tingkat yang akan menempuh proses penyusunan skripsi.

MOTTO

“ingatlah aku maka niscaya aku akan ingat kepada kalian”

QS : al-baqarah 152

“remember me and I will remember you”

“it will pass”

Rachel venny

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Konsumen Tea Break Indonesia." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini
3. Ibu Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing Amelindha Vania, S.Pd., S.E., M.M.
5. Dosen Wali Puji Endah Purnamasari, M.M.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga selama masa studi.

7. Sebagai bentuk rasa syukur dan cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk Alm Ibu dan babah, khususnya Alm Ibu yang baru saja meninggal dunia di saat penulis sedang berjuang menyelesaikan skripsi, yang tidak sempat kebersamai atau melihat penulis menyelesaikan Skripsinya.
8. Untuk seluruh keluarga besar Muhammad bin fagih dan keluarga besar naji asmuna
9. ABDULLAH, Muyas saroh, Wiwin aprilia adi putri, Anisa salsabilah sari, Adila zahira, Muhammad syahdan wildani agustian, Muhammad syaqil barik, Moh, bagas pranaja adi putra, Muhammad Zaidan Alif Siti Zahro, Moh Roni, Rudiansyah, Andara Sashi kirana pradiqta arief, azril pradiqta arief, dan Muhammad Arkan yang sangat penulis cintai tanpa batas,
10. Sofia Nurul Aini, Nabila Nur Safikah, Miladia Saida, Anisa Khafidzah, Faeyza Dana Aqila, Kurnia Ningsih, Fildzah, Nina Aryi Nabila, Intan Puja, Jalaludin Irfan Fu'adi, Siti Fatimah Az-zahroh, Nadia, Siti Fatimah, Firman Maulana, Ikke Dwi Ratna. Alia Hanifiah, Vira Liam. terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan singkat ini, terimakasih telah menjadikan semua lebih berarti, Terimakasih karena selalu ada dalam suka dan duka. Kalian sangat berharga.
11. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam perjalanan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa dukungan, doa, bantuan, serta waktu yang telah kalian berikan, proses ini tentu tidak akan berjalan dengan lancar hingga tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, cinta, kebahagiaan, kesehatan, serta rezeki yang berkah kepada kalian semua yang dengan tulus berbaik hati, selalu bersedia membantu tanpa pamrih, dan mengulurkan tangan di saat dibutuhkan. Kebajikan yang telah kalian berikan semoga menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa perjalanan ini bukanlah perjalanan yang mudah untuk dilalui sendiri. Ada banyak doa yang menguatkan, ada banyak bantuan yang meringankan, serta banyak motivasi yang

membuat penulis tetap bertahan dan melangkah sampai sejauh ini. Akhir kata, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga setiap kebaikan yang telah diberikan menjadi keberkahan dalam hidup kita semua, dan semoga kita senantiasa dipertemukan dalam kebaikan di masa yang akan datang.

12. Terima kasih kepada setiap orang yang pernah hadir dalam perjalanan ini, termasuk mereka yang pernah singgah dengan hangat, lalu pergi begitu saja tanpa penjelasan. Kepada mereka yang pernah menjadi tempat berharap, namun justru menjadi alasan jatuh yang paling dalam, penulis tetap menyampaikan terima kasih, meski tidak semuanya mudah untuk diterima. Ada luka yang tidak terlihat, ada perasaan yang tidak pernah sempat diucapkan, dan ada kehilangan yang tidak pernah benar-benar diberi kesempatan untuk dipahami. Penulis belajar bahwa tidak semua kehadiran dimaksudkan untuk tinggal, dan tidak semua yang kita jaga akan melakukan hal yang sama. Dari semua yang pernah terjadi, penulis menyadari bahwa rasa sakit tidak selalu datang dari kehilangan secara utuh, tetapi dari harapan yang dibiarkan tumbuh, lalu dibiarkan mati tanpa kepastian. Dan dari situ, penulis perlahan mengerti bahwa tidak semua orang akan tetap memilih untuk bertahan, meskipun kita sudah berusaha sebaik mungkin. Namun pada akhirnya, bahkan dari hal yang paling menyakitkan sekalipun, penulis tetap belajar untuk berdamai. Bukan karena sudah benar-benar lupa, tetapi karena tidak semua hal layak terus dipertahankan di dalam dada selamanya.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Kota Malang, tempat penulis menimba ilmu, bertumbuh, dan menemukan berbagai pengalaman berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Kota ini tidak hanya menjadi lokasi penelitian, tetapi juga menjadi saksi perjalanan penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Penulis

Malang, 202

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
SURAT PERNYATAAN.....	4
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
ABSTRAK.....	12
ABSTRACT	14
المخلص	16
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	23
1.3.1 Tujuan Penelitian	23
1.3.2 Manfaat Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kajian Teori	32
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	32
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	36
2.2.3 <i>Purchase Decision</i>	40
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 <i>Social Media Marketing Dengan Brand Trust</i>	43
2.3.2 <i>Brand Trust Dengan Purchase Decision</i>	44
2.3.3 <i>Social Media Marketing Dengan Purchase Decision</i>	44
2.4 Kerangka Konseptual	46
2.5 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	49
3.2 Lokasi Penelitian	49

3.3 Populasi Dan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.5 Data Dan Jenis Data	54
3.5.1 Data Primer	54
3.5.2 Data Sekunder	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.1 Instrumen Penelitian	55
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.7.1 Variabel Independen	57
3.7.2 Variabel Intervening	58
3.7.3 Variabel Dependen	59
3.8 Analisis Data.....	63
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
3.8.3 Uji Hipotesis.....	69
BAB IV PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	71
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	73
4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel.....	76
4.2 Analisis Data (<i>PLS-SEM</i>)	81
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
4.2.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	92
4.2.3.1 Uji Mediasi (<i>Intervening Effect</i>).....	94
4.2.3.5.1 Kontribusi Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	94
4.2.3.5.2 Kontribusi Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	95
4.2.3.5.3 Kontribusi Total (<i>Total Effect</i>)	97
4.3 Pembahasan.....	101
4.3.1 Kontribusi <i>Social Media Marketing</i> kepada <i>Brand Trust</i> (H1)	101
4.3.2 Kontribusi <i>Brand Trust</i> kepada <i>Purchase Decision</i> (H2)	103

4.3.3 Kontribusi <i>Social Media Marketing</i> kepada <i>Purchase Decision</i> (H3).....	104
4.5.4 Peran <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening (H4).....	105
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Akademis	110
5.2.2 Saran Praktis.....	110
5.3 Keterbatasan Penelitian	110
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR LAMPIRAN	116
Lampiran 1 Bukti Konsultasi	116
Lampiran 2 Biodata Peneliti	118
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	119
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 5 Output SmartPLS	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	74
Tabel 4.2 Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	76
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Outer Loading	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Nilai AVE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 HTMT	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Cross Loading.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Composite Reliability	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Cronbach's Alpha	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15 F-Square.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.16 VIF.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17 Uji Hipotesis (Boostrapping).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18 Direct Effect	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.19 Indirect Effect.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.20 Total Effect.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.21 Q-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.22 SRMR	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4.1 Sosial Media Tea Break Indonesia.....	71
Gambar 4.2 Outer Loading.....	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai variabel intervening pada konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri minuman kekinian yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui evaluasi outer model dan inner model, serta pengujian hipotesis dan pengujian efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, serta Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Selain itu, Brand Trust terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Tea Break Indonesia perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, informatif, serta menjaga konsistensi komunikasi merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan variabel Social Media Marketing dan Brand Trust, serta menggunakan desain penelitian cross-sectional sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penelitian

selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, electronic word of mouth, harga, atau kualitas produk, serta menggunakan desain longitudinal agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing on Purchase Decision through Brand Trust as a mediating variable among Tea Break consumers in Malang City. This research is grounded in the increasing importance of social media in shaping consumer behavior, particularly in the highly competitive food and beverage industry, where building brand trust becomes a crucial factor in influencing purchasing decisions.

This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through a structured questionnaire distributed to consumers who had previously purchased Tea Break products, using a non-probability sampling technique. The data were analyzed using SmartPLS software, including the evaluation of the measurement model (validity and reliability) and the structural model (hypothesis testing).

The results of the measurement model indicate that all constructs demonstrate satisfactory convergent validity and discriminant validity, as well as reliability based on Cronbach's alpha and composite reliability values. Furthermore, the structural model results reveal that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust, and Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Social Media Marketing also has a significant indirect effect on Purchase Decision through Brand Trust as a mediating variable, indicating the presence of partial mediation.

These findings suggest that improving social media marketing strategies can effectively enhance consumers' trust in the brand, which in turn leads to higher purchase decisions. Therefore, it is recommended that companies, particularly in the beverage sector, focus on delivering engaging and interactive content through social media platforms and building long-term relationships with consumers to strengthen trust and loyalty.

Despite its contributions, this study has several limitations. It only focuses on Social Media Marketing and Brand Trust as the main variables, while other potential factors influencing Purchase Decision are not included. Moreover, this study uses a cross-sectional design, which captures consumer behavior at a single point in time and does not reflect long-term behavioral changes. Future research is recommended to incorporate additional variables, such as price, product quality, and lifestyle, as well as to employ longitudinal data to better understand changes in consumer behavior over time.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, PLS-SEM, Consumer Behavior.

الملخص

تقتل ل لاخل ن م ءار شلا رارة قى لى عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ربع قيوستلا رثا ليلحتى لئاسار دلا هذ ه فدهت رودلا تيمها ن م ءسار دلا هذ ق لطننت جلا م ءنيدم في Tea Break يكلهتسم ى دل طيسو ريغتمك تير اجتلا ءملاعلا ت لاو كأملا عا طق في ءدياز تمل ءسفانملا لظ في ءصاخ ءكلهتسملا ءولس ليكشت في عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ل دياز تمل ءار شلا تارارة زيزعت في ءمساح ءاماء تير اجتلا ءملاعلا ءقتلا ءانب ل عجي امم ءابور شملاو

ىر غصلا تاعبرملا لى لى ءا قلا ءيلكيها ت لاداعملا ج ذومذ مادختساب ي مكل جهنملا لى لى ءسار دلا هذ تدمتعا ءارش مهل قيس نيدلا نيكلهتسملا ن م ءنيى لى لى ناييتسا عيزوت ل لاخل ن م تانايبلا عمج مئو (PLS-SEM) ءينز جلا جمانرب مادختساب تانايبلا ليلحت مت دقو ءيلامتحالا ريغ ءنيىعلا بولسا مادختساب كلذو Tea Break تاجتتم (تايضرفلا رابتخا) لكيهلا جئومنو) تابلثلاو قنصلا) سايقلا جئومن رابتخا لالغ نم SmartPLS

قنصلا ن م ءيلاء ءجرب ءتمت ءسار دلا في ءمدختسملا تارشؤملا عيمجن أ سايقلا جئومذ ليلحت جئاتن ت ر هظأ تابلثلا ل ماعمو افلا خابنور ك ل ماعم هيق ل لاخل ن م تابلثلا ريباعم قيقحت لى لى ءفاضلاب ءيزييمتلا قنصلاو ي بر ا قنصلا لى لى ءيونعمو ءيباجيا اريثا د رثوي عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ربع قيوستلا ن ل كيهلا جئومذ جئاتن ت ر هظأ امك ب كرملا قيوستلا ن أ نييت ءكلذك ءار شلا رارة قى لى لى ءيونعمو ءيباجيا اريثا د رثوت تير اجتلا ءملاعلا ءقتلا ن أ ءير اجتلا ءملاعلا ءقتلا ريغتمك تير اجتلا ءملاعلا ءقتلا ل لاخل ن م ءار شلا رارة قى لى لى ونعمو رشابم ريغ ريثا د لى عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ربع ءينز ج ءطاسو رود دوجو لى لى ل دى امم طيسو

في ل اعفل كشب مهسي عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ربع قيوستلا تايجيتارتسا نيسحت ن أ لى لى جئاتنلا هذ ريش ءسار دلا ي صوت ءيلعو ءار شلا تارارة ءدياز لى لى ءيباجيا س كعني ذلا رملأا ءير اجتلا ءملاعلا نيكلهتسملا ءقت زيزعت ل صاوتلا تاصنم ربع باذجو لى لى عافتى و تحم مبدقت لى لى زيكرتلا ءرورضب ءابور شمل عا طق في اميس لا ءاكر شلا ءلاولاو ءقتلا زيزعتل نيكلهتسملا عم دملأا ءيلوط تاقلاع ءانبو ي عامتجلا

ت رصنقا ثيد ءويقلا ضعب ن م ولخت لا اهنأ لا ءسار دلا اهيل تال صوت ي تلا جئاتنلا تيمها ن م مغللا لى لى ءيعظم تانايب لى لى تدمتعا امك ءير اجتلا ءملاعلا ءقتلاو ي عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ربع قيوستلا ي ريغتم لى لى تاريغتم رابتعلا ن يعب ذخا ءيلبقتسم ثو جب ءارجا ءسار دلا حرتقت ءكلذل ءدحم ءينمز ءرتق في ءكلهتسملا ءولس س كعت ربع ءكلهتسملا ءولس في تاريغتلا مهفل ءيلوط تانايب مادختسا لى لى ءفاضل ءايحلا طمنو جتتملا ءوجو ر عسلا لثم ءىرخأ ن مزل

ءجذمنلا ءار شلا رارة ءير اجتلا ءملاعلا ءقتلا ي عامتجلا ل صاوتلا لئاسو ربع قيوستلا تيجاتفملا تامل كلا ءكلهتسملا ءولس ءيلكيها ت لاداعملا

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, kini menjadi pilar utama bagi pelaku bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Saat ini, fungsi media sosial telah meluas dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen periklanan yang sangat produktif. Keunggulan *social media marketing* terletak pada kemampuannya menjangkau target pasar yang lebih luas namun dengan biaya operasional yang lebih ekonomis daripada metode konvensional. Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks *digital*, promosi berkembang melalui pemanfaatan *Platform* media sosial yang mampu menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial berperan dalam mendorong terjadinya *Purchase Decision*. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *Purchase Decision* merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui perspektif digital marketing, keputusan konsumen sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi dan keakuratan informasi yang mereka terima melalui media sosial.

Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai sekitar 185,3 juta orang atau setara dengan 66,5% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan Januari 2023 yang tercatat

sekitar 167 juta pengguna, sehingga mencerminkan pertumbuhan penetrasi *digital* yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dan internet telah menjadi sarana utama masyarakat dalam mencari informasi sebelum melakukan *Purchase Decision* (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dalam industri *food and beverage* (F&B), khususnya minuman kekinian, persaingan bisnis berkembang sangat pesat. Banyaknya merek baru yang bermunculan menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan di pasar. Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan dominasi mahasiswa dan generasi muda merupakan pasar potensial bagi bisnis minuman kekinian. Karakteristik konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial membuat promosi *digital* menjadi strategi yang relevan. (Kemenperin, 2023)

Akan tetapi, strategi pemasaran lewat media sosial tidak selalu serta-merta mendorong keputusan pembelian secara instan. Ada tahapan di mana konsumen menakar seberapa jauh mereka dapat mempercayai produk tersebut. Sejalan dengan pandangan Tjiptono (2020), *brand trust* mencerminkan ekspektasi dan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Oleh karena itu, *Brand Trust* diduga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*.

Secara teoritis, *Social Media Marketing* sebagai bagian dari promosi seharusnya mampu memengaruhi *Purchase Decision*. Namun, dalam praktiknya pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melibatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Adanya perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa mekanisme pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* masih belum konsisten. Fenomena ini membuka celah bagi penelitian berikutnya untuk menguji kembali apakah

kepercayaan merek (*brand trust*) dapat memediasi atau memperkuat hubungan di antara keduanya.

Sejumlah literatur empiris menunjukkan adanya keragaman hasil mengenai efektivitas strategi pemasaran lewat media sosial dalam memicu keputusan pembelian. Penemuan dari Jalal Rajeh Hanaysha (2022), Sengguruh Nilowardono (2019), Dzaki Maulana S (2024), serta Selvi Fawas (2023) menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki kontribusi positif yang bersifat langsung serta signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui SMM dapat secara langsung mendorong *Purchase Decision* konsumen.

Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Tina Kurnia Lova (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu secara langsung memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

Beberapa temuan empiris mengisyaratkan bahwa *social media marketing* tidak selalu serta-merta menentukan *purchase decision*. Hubungan kedua variabel ini sering kali dijembatani oleh peran variabel mediasi, di mana *brand trust* menjadi salah satu faktor penentu yang krusial. Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2022), Tina Kurnia Lova (2023), serta Wachjuni, Najmudin, dan Sudarto (2024) menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*, seperti penelitian Alifa Nurlaily (2022) dan Nararya Narottama (2022). Bukti empiris ini memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran lewat media sosial berkontribusi nyata terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, reputasi dan keyakinan terhadap merek (*brand trust*) harus dikembangkan terlebih dahulu melalui interaksi digital sebelum

akhirnya mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi (*purchase decision*).

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian serta perbedaan mekanisme pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Meskipun beberapa penelitian telah menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, hasilnya masih menunjukkan variasi pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Di samping itu, literatur yang mengkaji mekanisme hubungan tersebut secara spesifik pada sektor industri minuman kekinian di wilayah Kota Malang masih tergolong minim. Atas dasar keterbatasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang efektivitas *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian pada latar belakang objek yang berbeda.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* pada industri minuman lokal, khususnya Tea Break Indonesia di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

Tea Break Indonesia merupakan *brand* minuman kekinian di bidang *food and beverages* yang didirikan pada tahun 2017 dengan gerai pertama di Surabaya, Jawa Timur. Seiring berkembangnya tren minuman berbasis teh modern di Indonesia, Tea Break berkembang melalui sistem kemitraan (*franchise*) dan kini memiliki ratusan outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. *Brand* ini menawarkan berbagai varian minuman berbasis teh seperti *milk tea*, *fresh tea*, serta minuman dengan topping boba dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa. Dalam mendukung aktivitas pemasarannya, Tea Break juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, seperti melalui *Platform* Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi produk, promo,

serta interaksi dengan konsumen. Di Kota Malang sendiri, Tea Break telah memiliki sekitar 9 outlet yang tersebar di beberapa lokasi strategis seperti Blimbing (Soekarno Hatta), Cengger Ayam, Kepanjen, Malang Town Square (MATOS), Mall Olympic Garden (MOG), Sigura-Gura, Sukun, Sulfat, dan Tirto Utomo. Keberadaan sejumlah outlet tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang merupakan salah satu pasar potensial bagi perkembangan bisnis minuman kekinian di kalangan generasi muda dan mahasiswa (Tea Break Indonesia, 2024).

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

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

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* maupun *Brand Trust*, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya variasi dan ketidakkonsistenan temuan pada konteks dan objek yang berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*, khususnya pada industri

minuman kekinian di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *Brand Trust* dalam memperkuat efektivitas pemasaran media sosial terhadap *Purchase Decision* konsumen.

Aktivitas *Social Media Marketing* Tea Break Indonesia di Kota Malang tergolong masif, namun pengamatan awal menunjukkan bahwa paparan konten tersebut tidak serta-merta langsung menghasilkan *Purchase Decision*. Terdapat celah psikologis di mana konsumen cenderung mencari validitas keandalan produk melalui ulasan dan interaksi digital sebelum merasa yakin untuk bertransaksi. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun pemasaran lewat media sosial berperan dalam mengonstruksi impresi awal, keputusan akhir untuk membeli tetap ditentukan oleh kualitas kepercayaan merek (*brand trust*) yang diupayakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, *brand trust* bertindak sebagai katalisator utama yang memastikan apakah respons terhadap strategi digital mampu bertransformasi menjadi transaksi aktual atau sekadar berhenti sebagai ketertarikan yang pasif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah penulis rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran *digital*. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan memasukkan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat temuan empiris sebelumnya terkait mekanisme hubungan antarvariabel dalam konteks industri minuman kekinian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Tea Break Indonesia dan pelaku usaha di bidang *food and beverage* dalam merancang strategi *Social Media Marketing* yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam membangun *Brand Trust* konsumen sehingga mampu mendorong *Purchase Decision* secara optimal.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen, dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, serta memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan variabel, objek, maupun metode penelitian yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bab ini menyajikan landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan hipotesis penelitian yang mendukung studi mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Kajian pustaka ini dirancang untuk menjelaskan teori-teori utama dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang melatarbelakangi penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Mustika Jati, Nicky Gilang Wicaksono, dan Ronaldo Muhammad Rachman Jatmiko, 2024) “Exploring the mediating role of Brand Trust in the impact of digital marketing and Online Review on Purchase Decision for beauty product: A case study on students in Solo”	• <i>Digital Marketing (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i>	• Kuantitatif • Analisis metode teoritis • Alat analisis SmartPLS 3 • Uji validitas dan reliabilitas • Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Online Review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui peningkatan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi.
2	(Jalal Rajeh Hanaysha, 2022) "Impact of Social Media Marketing features on consumer's	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i>	• Kuesioner • <i>Likert Scale</i> • <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> • Uji Reliabilitas dan Validitas	Hasil penelitian menunjukkan fitur <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai mediator.

	<i>Purchase Decision in the fast-food industry: Brand Trust as a mediator"</i>	• <i>Brand Trust (Z)</i>	• <i>Analysis Of Moment Structures</i>	Fitur <i>entertainment</i> dan <i>perceived relevance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dalam penelitian tersebut
3	(Sengguruh Nilowardono,2019) "The effect of Social Media Marketing,Brand Trust, and Word of mouth on Purchase Decision s (case study at real distro surabaya)"	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i>	• Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda •	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Word of Mouth</i> memengaruhi <i>Purchase Decision</i> konsumen Real B Distro Surabaya.
4	(Hera, Finnah Fourqoniah 2023) "Pengaruhbrand image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Konsumen MS Glow di Samarinda"	• <i>Purchase Decision (Y)</i> • <i>Brand Trust (Z)</i>	• Pengujian Validitas dan Reliabilitas • <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>. • <i>Alat analisis SmartPLS</i> • Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkanbrand image dan Brand Ambassador memengaruhi <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> , meski tidak semua hipotesis signifikan.
5	(Dzaki Maulana S, 2024) "the effects of Social Media Marketing via Instagram, celebrity endorsers, and Brand Trust on the purchasing decisions "	• <i>Social Media Marketing instagram (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i>	• <i>metode non-probability sampling</i> • analisis regresi linear berganda • alat analisis SPSS	Penelitian ini menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> , dukungan selebriti, dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan pada <i>Purchase Decision</i> konsumen Gen Z Erigo di Jawa Timur.

6	(Tina Kurnia Lova, 2023) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> konsumen Pada produk kosmetik dan <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator”	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>(Purchase Decision (Y)</i> •	• <i>Structural Equation Model (SEM)</i> • AMOS • Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Trust</i> paling berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>, sedangkan <i>Social Media Marketing</i> tidak signifikan.
7	(Wachjuni, Najmudin, Sudarto, 2024) "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada pengguna marketplace bukalapak"	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>Brand Trust (Z)</i>	• Kuantitatif • kuesioner • alat analisis SPSS	Penelitian ini menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand image</i> memengaruhi <i>Purchase Decision</i> pengguna Bukalapak melalui <i>Brand Trust</i>
8	(Anton Prasetyo, 2024) "Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Medias <i>brand image</i> Dan <i>Brand Trust</i>".	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>Brand Trust (Z)</i>	• Kuesioner • Analisis Validitas dan Reliabilitas • <i>SmartPLS</i>	Penelitian ini menemukan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh pada niat beli Ortuseight melalui <i>Brand Trust</i>.
9	(Alifa Nurlaily, 2022) "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Produk Camille Pada	• <i>Social Media Marketing (X) Brand Trust (Y)</i>	• Kuantitatif • kuesioner • Regresi Linier Berganda • Koefisien Determinasi (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> Camille berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> generasi Z di Surabaya.

	Generasi Z Di Surabaya"			
10	(selvi fawas, 2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Chamucii_Bouquet Di Tanjungpinang	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i>	• Uji Analisis Regresi Linier Sederhana • Uji Koefisien Determinasi (R^2) • SPSS versi 25 • Uji Heteroskedastisitas	Penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.
11	(Nararya Narottama, 2022) "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar"	• <i>Social Media Marketing {X}</i> • <i>Brand Trust {Y}</i>	• menggunakan jenis penelitian explanatory yang berbasis pada pendekatan metode campuran (mix method) kuantitatif dan kualitatif. • Observasi dan Wawancara	Penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> konsumen di destinasi wisata kuliner Kota Denpasar.

Sejumlah literatur empiris telah membuktikan adanya dampak nyata dari pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) sekaligus keputusan pembelian konsumen. Sebagai ilustrasi, studi yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2022) mengonfirmasi posisi krusial *brand trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara berbagai elemen *social media marketing* dengan *purchase decision*. Kelebihan penelitian-penelitian tersebut terletak pada kemampuannya menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris melalui pendekatan kuantitatif yang sistematis. Namun demikian, sebagian besar penelitian dilakukan pada industri berskala besar seperti makanan cepat saji, produk kecantikan, atau merek nasional, sehingga karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang diteliti cenderung berbeda dengan konteks bisnis lokal. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji model mediasi *Brand Trust* pada industri minuman lokal dengan segmentasi konsumen generasi Z yang memiliki

intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus pada Tea Break Indonesia sebagai bisnis lokal di Kota Malang serta mengeksplorasi bagaimana elemen *Social Media Marketing* berperan dalam membangun *Brand Trust* dan mendorong *Purchase Decision* pada konsumen generasi Z.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun dan judul peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Mustika Jati et al.,(2024), <i>“Exploring the mediating role of Brand Trust in the impact of digital marketing and Online Review on Purchase Decision for beauty product: A case study on students in Solo”</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>Digital Marketing (X) Purchase Decision (Y)</i> • Jenis penelitian sama yakni kuantitatif • Alat analisis data menggunakan <i>Smart PLS</i>	• Lokasi penelitian berbeda • Objek Penelitian Berbeda • Studi kasus berbeda
2	Jalal Rajeh Hanaysha, (2022), <i>"Impact of Social Media Marketing features on consumer's Purchase Decision in the fast-food industry: Brand Trust as a mediator"</i>	• Terdapat 3 variabel yang sama <i>Digital Marketing (X) Purchase Decision (Y) Brand Trust (Z)</i> • Jenis penelitian kuantitatif • <i>Likert Scale</i>	• Menggunakan analisis metode <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> • Objek Penelitian Berbeda • Lokasi Penelitian Berbeda
3	Sengguruh Nilowardono, (2019), <i>"The effect of Social Media Marketing, trust brand , and Word of mouth on Purchase Decision s (case study at real b distro surabaya)"</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Digital Marketing (X) Purchase Decision (Y)</i> • Jenis penelitian sama yakni kuantitatif	• Lokasi penelitian berbeda • Menggunakan analisis regresi linear berganda • Studi Kasus Berbeda

4	Hera et al.,(2023), "Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada Konsumen MS Glow di Samarinda"	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Purchase Decision</i> (Y) <i>Brand Trust</i> (Z) • Jenis penelitian sama yakni kuantitatif • Alat analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i> • <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>.	• Lokasi penelitian berbeda • Objek Penelitian Berbeda • Menggunakan Linier Berganda
5	Dzaki Maulana S, (2024), "the effects of <i>Social Media Marketing via Instagram, celebrity endorsers, and Brand Trust on the purchasing decisions</i> "	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Media Marketing</i> (X)<i>Purchase Decision</i> (Y)	• Menggunakan analisis regresi linear berganda • Hanya fokus terhadap 1 media yaitu instagram
6	Tina Kurnia Lova, (2023), "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> konsumen Pada produk kosmetik dan <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator"	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Media Marketing</i> (X) <i>Purchase Decision</i> (Y) • Jenis penelitian sama kuantitatif	• Lokasi penelitian berbeda • Menggunakan alat analisis AMOS • Objek penelitian berbeda
7	Wachjuni, Najmudin et al., (2024), "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada pengguna <i>marketplace</i> bukalapak"	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Media Marketing</i> (X)<i>Brand Trust</i> (Z) • Jenis penelitian sama yakni kuantitatif • Menggunakan alat analisis SPSS	• Lokasi penelitian berbeda • Perbedaan Objek Penelitian • Menggunakan Alat Ukur Spss

8	Anton Prasetyo, (2024), "Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi <i>brand image</i> Dan <i>Brand Trust</i> ".	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Media Marketing (X)</i> <i>Brand Trust (Z)</i> • Alat analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i>	• Lokasi penelitian berbeda • <i>Brand image</i> sebagai Mediasi
9	Ilyas Fitrawan Putro, (2022), "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention Smartphone Apple</i> "	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Media Marketing (X)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	• Regresi Linier Berganda • Uji Heteroskedastisitas • Lokasi penelitian berbeda
10	Selvi Fawas, (2023), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>chamucii_bouquet</i> di tanjungpinang	• Terdapat 2 variabel yang sama <i>Social Media Marketing (X)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i> • Uji Koefisien Determinasi (R^2)	• Menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Sederhana • Lokasi penelitian berbeda • Perbedaan Objek • Perbedaan Subjek
11	Nararya Narottama, (2022), "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar"	• Variabel yang sama <i>SMM (X)</i> • Menggunakan pengaruh <i>SMM</i> • Terdapat Variabel yang meneliti <i>Brand Trust</i> • Kuantitatif	• menggunakan jenis penelitian <i>explanatory</i> yang berbasis pada pendekatan metode campuran (mix method) kuantitatif dan kualitatif. • Tidak menggunakan variabel (<i>Z</i>) • Observasi dan Wawancara • Lokasi penelitian berbeda

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakselarasan temuan terkait bagaimana pemasaran media sosial mengintervensi keputusan pembelian. Sebagian

literatur membuktikan adanya dampak langsung yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase decision*, sedangkan studi lain justru mengisyaratkan bahwa hubungan tersebut akan jauh lebih optimal jika dijumpai oleh *brand trust*. Kesenjangan empiris (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya menguji ulang eksistensi kepercayaan merek sebagai variabel perantara, terutama dalam ruang lingkup konsumen generasi Z pada industri minuman tren masa kini. Atas dasar itulah, studi ini difokuskan untuk menganalisis kembali dinamika hubungan tersebut dengan mengambil lokus pada Tea Break Indonesia di wilayah Kota Malang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Social Media Marketing

2.2.1.1 Definisi Social Media Marketing

Sebagai instrumen pemasaran modern, *Social Media Marketing* (SMM) berfokus pada pemanfaatan platform digital untuk menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang yang dinamis antara produsen dan konsumen. Mengutip pendapat Weinberg (2009), esensi dari pemasaran media sosial terletak pada proses promosi barang atau jasa yang mengedepankan partisipasi, percakapan, dan keterikatan audiens secara langsung. Kontras dengan metode konvensional yang cenderung searah, SMM memfasilitasi komunikasi dua arah yang menempatkan konsumen tidak sekadar sebagai objek penerima informasi, melainkan sebagai elemen aktif dalam ekosistem komunikasi pemasaran tersebut.

Selanjutnya, Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*. Dalam konteks pemasaran, karakteristik ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunitas *digital*, menciptakan interaksi secara *real time*, serta memperluas jangkauan komunikasi merek secara lebih cepat dan luas. Keunggulan utama *Social Media Marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan

kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Menurut Ryan (2016), keberhasilan *Social Media Marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh pemahaman terhadap perilaku dan preferensi *audiens*. Efektivitas pemasaran digital menuntut adanya pengelolaan konten secara konsisten dan adaptif terhadap karakteristik unik dari masing-masing media sosial. Melalui implementasi pendekatan yang akurat, *social media marketing* mampu menstimulasi perluasan *brand awareness*, mengonstruksi impresi positif, hingga mengintervensi kecenderungan sikap serta intensi pembelian di kalangan konsumen.

Berdasarkan perspektif Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), *social media marketing* diposisikan sebagai bagian dari konsep pemasaran holistik yang mencakup tahapan manajerial mulai dari perencanaan, pelaksanaan, kontrol, hingga peninjauan ulang aktivitas media sosial. Fokus utama dari aktivitas ini adalah memberikan nilai tambah bagi pengguna serta mempertegas posisi tawar merek di pasar. Lebih dari itu, praktik pemasaran digital ini terbukti efektif dalam memicu keterlibatan aktif konsumen (*consumer engagement*) yang berpotensi memengaruhi cara pandang mereka terhadap produk, sehingga pada akhirnya berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, Hanaysha (2022) menegaskan bahwa fitur-fitur interaktif dalam media sosial, seperti komentar, berbagi konten, dan respon langsung dari perusahaan, mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan tersebut menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan relasional yang berkelanjutan dengan konsumen dalam lingkungan *digital* yang dinamis.

2.2.1.2 Jenis-Jenis Aktivitas *Social Media Marketing*

Berikut adalah analisis mendalam mengenai jenis-jenis tersebut.

a. Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Konten pemasaran merupakan salah satu wujud *Social Media Marketing* yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen. Penyampaian informasi serta hiburan kepada pengguna dapat diwujudkan melalui beragam bentuk konten, mulai dari artikel di laman blog, materi video, hingga grafis dan gambar interaktif. Melalui variasi tersebut, perusahaan bertujuan untuk menjalin kedekatan jangka panjang dengan target pasar serta memicu keterlibatan aktif konsumen.

b. Iklan Berbayar

Iklan berbayar di media sosial melibatkan penggunaan *Platform* seperti *Ads*, *Instagram Ads*, atau *Twitter Ads* untuk menargetkan konsumen tertentu dengan iklan berbayar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pengguna berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis mereka. Iklan ini sering kali memiliki format yang beragam seperti gambar statistik, video, iklan carousel, dan lainnya.

c. *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti memiliki banyak *Followers* atau pengikut hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* ini biasanya memiliki pengikut setia dan dapat memanfaatkan mereka untuk menjangkau konsumen baru melalui saran dari mereka. Strategi ini sangat membantu karena *influencer* dianggap lebih kredibel oleh pengikutnya dibandingkan dengan *iklan* tradisional.

d. Manajemen Komunitas (*Community Management*)

Manajemen komunitas meliputi sebuah interaksi langsung antara *brand* dan konsumen di *Platform* media sosial. Ini termasuk membalas ulasan, komentar, pertanyaan, atau keluhan dari pengguna serta

membangun komunitas di sekitar *brand* tersebut. Tujuan dari manajemen komunitas adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

e. Pemasaran Video

Dengan meningkatnya popularitas video di *Platform* seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram Reels*, pemasaran video menjadi salah satu jenis *Social Media Marketing* yang paling efektif saat ini. Video dapat dipakai untuk mendemonstrasikan produk, memberikan tutorial, atau memberikan *Review* tentang *brand* yang dipasarkan.

2.2.1.3 Indikator *Social Media Marketing*

Social Media Marketing mencakup berbagai elemen yang dapat diukur untuk menilai efektivitas strategi pemasaran di *Platform* media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2017), *Social Media Marketing* dapat diukur melalui empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4C, yaitu: *Context*, *Communication*, *Connection*, *Collaboration*. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan:

- a. *Context*: Terkait bagaimana perusahaan menyampaikan pesan atau konten (penggunaan bahasa dan visual)
- b. *Communication*: Terkait cara perusahaan berbagi informasi dan mendengarkan keluhan/masukan konsumen.
- c. *Connection*: Terkait kemampuan media sosial dalam menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.
- d. *Collaboration*: Terkait pelibatan konsumen dalam interaksi atau kegiatan di media sosial.

Konsep 4C tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran *digital*, salah satunya oleh Hanaysha (2022) yang menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision* Dalam konteks penelitian ini, model 4C relevan digunakan karena aktivitas promosi Tea Break Indonesia

melalui *Instagram* dan *TikTok* mencerminkan aspek context, communication, connection, dan collaboration dalam membangun interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, konsep 4C digunakan sebagai dasar pengukuran variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini.

2.2.1.4 Kajian Keislaman *Social Media Marketing*

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada interaksi aktif dengan konsumen dan pembangunan hubungan jangka panjang melalui pendekatan yang lebih personal. Dalam perspektif Islam, prinsip ini sejalan dengan ajaran tentang kejujuran dan penyampaian informasi yang benar dalam komunikasi. Hal tersebut sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

yang berarti “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*” Ayat ini menegaskan pentingnya menyampaikan informasi secara jujur dan benar. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, komunikasi yang jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produk akan membantu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

2.2.2 *Brand Trust*

2.2.2.1 Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kapabilitas sebuah merek dalam merealisasikan komitmen yang telah dijanjikan. Fondasi kepercayaan ini umumnya terbangun berkat pengalaman langsung konsumen terkait mutu produk, stabilitas layanan, serta pola komunikasi yang dibangun oleh produsen. Selaras dengan pandangan Tjiptono (2020), aspek ini merepresentasikan keyakinan bahwa suatu merek sanggup menyajikan nilai guna yang sesuai ekspektasi sekaligus memiliki iktikad untuk merawat hubungan jangka panjang. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2020) turut menegaskan bahwa

akumulasi pengalaman positif yang konsisten serta penilaian konsumen terhadap kredibilitas dan integritas korporasi menjadi faktor penentu utama dalam mengonstruksi *brand trust* tersebut.

Melalui definisi di atas, tampak jelas bahwa *brand trust* sejatinya bertumpu pada penilaian konsumen mengenai keandalan, ketulusan niat, serta kejujuran suatu merek dalam merealisasikan harapan mereka. Peran krusial dari kepercayaan merek ini adalah menjadi faktor determinan yang mampu meminimalisasi ketidakpastian atau risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, ketika estimasi rasa percaya pada suatu produk semakin tebal, maka kecenderungan konsumen untuk memantapkan pilihan pada tindakan pembelian juga akan semakin besar.

Di samping itu, Hanaysha (2022) menggarisbawahi bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) turut memegang andil dalam mempertahankan loyalitas serta mengintensifkan keterlibatan pelanggan saat berinteraksi dengan merek di ranah digital. Ketika konsumen menaruh kepercayaan yang tinggi, mereka akan cenderung lebih proaktif dalam menyampaikan masukan, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan merespons berbagai kampanye pemasaran digital. Indikasi ini mempertegas bahwa dampak dari kepercayaan merek melampaui batas dimensi psikologis semata, melainkan menjelma sebagai instrumen pengikat relasi jangka panjang antara kedua belah pihak.

Hera & Fourqoniah (2023) menambahkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening dalam mekanisme pengaruh pemasaran *digital* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, efektivitas strategi *Social Media Marketing* dapat meningkat jika *Brand Trust* sudah terbentuk dengan baik, karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan merek bertindak sebagai variabel perantara utama yang menentukan seberapa jauh stimulus dari *social media marketing* mampu dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata oleh pelanggan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2020) juga menegaskan bahwa *Brand Trust* memiliki keterkaitan erat dengan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan

konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat yang sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat. Dalam keadaan demikian, fungsi dari *brand trust* meluas dari sekadar peredam risiko psikologis menjadi penggerak utama terciptanya *brand preference*. Dampak jangka panjangnya adalah menguatnya kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan merek tersebut sekaligus enggan berpaling ke alternatif lain. Indikasi ini membuktikan betapa krusialnya peran kepercayaan dalam mengawal penilaian konsumen, yang mencakup tahap pra-pembelian hingga evaluasi pasca-keputusan pembelian dilakukan.

2.2.2.2 Indikator *Brand Trust*

Brand Trust merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Brand Trust* sendiri mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, bertindak jujur, dan mengutamakan kepentingan konsumen. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan merek dalam memenuhi janji/kualitas).
- b. *Intentions/Benevolence* (Keyakinan bahwa merek memiliki itikad baik dan tidak merugikan konsumen dalam setiap aktivitas pemasaran maupun penjualan).
- c. *Integrity* (Integritas): Keyakinan bahwa merek jujur dan memegang teguh janjinya (misal: promosi di medsos sesuai dengan kenyataan di outlet).

2.2.2.3 Kajian Keislaman *Brand Trust*

Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat Islam memiliki banyak ajaran yang relevan dengan berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks ini, konsep kepercayaan dalam hubungan antar

manusia, termasuk antara konsumen dan merek, juga dapat dikaitkan dengan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam Al-Qur'an. Misalnya, dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam takaran dan timbangan).”

Ayat ini menegaskan larangan melakukan kecurangan dalam aktivitas perdagangan. Kecurangan dalam menyampaikan informasi atau dalam praktik jual beli dapat merusak kepercayaan antar pihak yang bertransaksi. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi menjadi nilai penting dalam membangun hubungan yang saling percaya, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks pemasaran modern, termasuk pemasaran melalui media sosial, penyampaian informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan akan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*Brand Trust*).

Teori *Brand Trust* yang dipopulerkan oleh Philip Kotler menekankan pentingnya konsistensi, kejujuran, dan komunikasi yang transparan dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Ketika perusahaan mampu menjaga kejujuran dalam promosi serta memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan produk, maka konsumen akan merasa lebih yakin terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen yang telah terkondisikan ini bertindak sebagai pemicu akhir yang mengarahkan mereka untuk melakukan *purchase decision* terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an mengenai larangan kecurangan dan pentingnya kejujuran dalam perdagangan memiliki keselarasan dengan konsep *Brand Trust* dalam pemasaran modern. Integrasi antara nilai-nilai Islam dan teori pemasaran ini menunjukkan bahwa kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi *Purchase Decision*.

2.2.3 *Purchase Decision*

2.2.3.1 Definisi *Purchase Decision*

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merepresentasikan sebuah proses beralur kompleks yang ditempuh pelanggan sebelum menetapkan pilihan atas suatu barang atau jasa. Skema pengambilan keputusan ini mengintegrasikan rentetan fase yang berkesinambungan, yang diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian terhadap pelbagai alternatif, hingga bermuara pada eksekusi pembelian itu sendiri (Kotler & Keller, 2020; Peter & Olson, 2010). Sepanjang tahapan tersebut, kalkulasi secara rasional maupun emosional saling berkelindan saat konsumen menimbang nilai manfaat, pengorbanan biaya, serta potensi risiko yang melekat pada pilihan mereka (Solomon, 2015; de Vries & Carlson, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), *Purchase Decision* juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, sikap, serta preferensi individu, yang membentuk pola pengambilan keputusan. Selain faktor internal, ada pula faktor eksternal seperti opini teman dan keluarga, budaya, tren pasar, serta promosi dan aktivitas pemasaran turut memengaruhi *Purchase Decision* (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Dengan demikian, *Purchase Decision* mencerminkan interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang memandu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam konteks produk konsumen *modern*, seperti minuman kekinian atau produk *digital*, *Purchase Decision* menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki banyak alternatif yang tersedia, informasi yang mudah diakses melalui internet, dan interaksi yang terjadi di media sosial. Hal ini menuntut konsumen untuk melakukan evaluasi lebih teliti terhadap kualitas, nilai, dan kredibilitas produk sebelum membuat keputusan akhir (Tuten & Solomon, 2017; Jalal et al., 2022).

Melalui penjelasan tersebut, *purchase decision* dapat dipahami sebagai

sebuah mekanisme penentuan pilihan yang terstruktur dan berlapis, sebagai hasil dari interaksi stimulan internal, eksternal, serta rekam jejak pengalaman konsumen. Penguasaan terhadap dinamika proses ini menjadi instrumen krusial bagi korporasi dalam merumuskan orientasi strategi pemasaran yang akurat, menumbuhkan *brand trust*, sekaligus menstimulasi respons keputusan pembelian yang menguntungkan di pasar.

Dalam konteks industri food and beverage, khususnya minuman kekinian, proses *Purchase Decision* menjadi semakin dinamis karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan variasi rasa dan harga yang relatif serupa. Konsumen generasi muda cenderung mempertimbangkan faktor visual, tren di media sosial, ulasan pengguna, serta persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk sebelum memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, studi ini tidak memandang keputusan pembelian (*purchase decision*) sebatas pada aksi perolehan barang secara fisik. Sebaliknya, fenomena ini dipahami sebagai manifestasi dari hasil penilaian berlapis yang dilakukan konsumen, di mana mereka menakar pesan-pesan promosi dari pemasaran media sosial dan menyatukannya dengan tingkat *brand trust* yang mereka rasakan.

2.2.3.2 Indikator *Purchase Decision*

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merepresentasikan serangkaian mekanisme yang dilalui oleh pelanggan dalam memantapkan pilihan atas suatu barang atau layanan setelah melewati pelbagai fase penilaian. Siklus pengambilan keputusan ini berjalan melalui lima tahapan krusial, yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, pengumpulan data referensi, komparasi antar-pilihan, aksi transaksi, hingga perilaku yang ditunjukkan setelah konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan akhir ini menjadi cerminan dari tingkat keyakinan yang ditaruh konsumen pada suatu produk atau merek, yang dikonstruksikan berdasarkan selera serta pertimbangan pribadi mereka. Berdasarkan konsep tersebut, indikator *Purchase Decision* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kemantapan pada sebuah produk (Keyakinan sebelum membeli).
- b. Preferensi terhadap merek: Kecenderungan konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lain.
- c. Keputusan membeli: Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Dalam konteks penelitian, *Purchase Decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Brand Trust* yang berfungsi sebagai *mediator* antara fitur *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* (Dwivedi et al., 2021)

2.2.3.3 Kajian Keislaman *Purchase Decision*

Konsep *Purchase Decision* dalam Islam berkaitan dengan nilai transaksi yang etis serta pemilihan produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Dalam ajaran Islam, konsumen dianjurkan untuk memilih dan mengonsumsi sesuatu yang halal serta bermanfaat. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik.” Ayat ini menunjukkan bahwa dalam melakukan konsumsi, umat Islam dianjurkan untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan kebaikan dari produk yang dikonsumsi. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, fenomena tersebut selaras dengan kerangka teoritis yang diusung oleh Kotler, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) sangat diintervensi oleh estimasi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan. Nilai persepsian ini mengonseptualisasikan aspek kemanfaatan, mutu produk, hingga derajat sinkronisasi dengan prinsip-prinsip personal yang diyakini oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, perspektif Al-Qur'an dan teori pemasaran modern sama-sama menekankan pentingnya pertimbangan nilai dan manfaat dalam menentukan *Purchase Decision* terhadap suatu produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Social Media Marketing Dengan Brand Trust

Berdasarkan landasan teoritis, penyampaian pesan yang berkesinambungan dan dua arah via media sosial menjadi stimulus utama dalam melahirkan cara pandang positif audiens terhadap suatu produk. Di era ekonomi digital, *social media marketing* (SMM) diposisikan sebagai variabel determinan yang mendasari pembentukan *brand trust* konsumen. Aktivitas promosi ini memfasilitasi perusahaan untuk menjaga stabilitas arus informasi, membuka ruang diskusi dengan pelanggan, dan memelihara hubungan baik secara berkelanjutan. Keberhasilan taktik ini sangat bergantung pada kecakapan mengemas konten yang relevan, transparansi komunikasi, serta penguatan keterlibatan konsumen di platform digital, yang secara empiris terbukti dapat memicu sentimen positif sekaligus mempertebal rasa percaya terhadap merek tersebut (Hanaysha, 2022; Laroche *et al.*, 2013; Peters *et al.*, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa SMM dapat memperkuat keakraban konsumen dengan merek melalui interaksi yang terstruktur dan konten yang mudah dipahami, sehingga *Brand Trust* terbentuk secara bertahap (Smith *et al.*, 2020; Kumar & Gupta, 2019). Konsumen yang merasa dilibatkan dalam aktivitas media sosial cenderung mengembangkan kedekatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* (Lee *et al.*, 2021). Interaksi positif di media sosial, seperti respon cepat terhadap komentar, keterlibatan dalam diskusi, atau kolaborasi melalui konten interaktif, juga berkontribusi pada citra merek yang lebih kuat dan dapat dipercaya (Brown & White, 2019; Choi & Lee, 2021).

Dengan demikian, perusahaan yang memanfaatkan SMM secara strategis tidak hanya mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif tetapi juga membangun *Brand Trust* yang menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan *Brand Trust* di masa depan. Penelitian terdahulu memperkuat bahwa hubungan konsisten, komunikasi terbuka, dan keterlibatan

konsumen melalui media sosial merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek (Hanaysha, 2022; Laroche et al., 2013; Peters et al., 2022; Smith et al., 2020; Kumar & Gupta, 2019; Lee et al., 2021; Brown & White, 2019; Choi & Lee, 2021).

2.3.2 *Brand Trust Dengan Purchase Decision*

Kepercayaan merek (*brand trust*) dinilai sebagai salah satu pilar mendasar yang mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), fenomena ini berakar dari keyakinan pelanggan akan kapabilitas suatu merek dalam menepati janji, menjaga konsistensi kualitas barang, serta menunjukkan integritas dalam beroperasi. Konsumen yang menaruh estimasi rasa percaya yang tebal pada suatu produk umumnya memperlihatkan kesiapan yang lebih tinggi untuk mengeksekusi *purchase decision*. Kondisi tersebut dapat terjadi karena tingkat kecemasan atau risiko persepsian mereka telah tereduksi, sehingga setiap pesan pemasaran yang dilemparkan oleh perusahaan dapat diterima secara lebih terbuka.

Dalam konteks produk minuman kekinian, seperti Tea Break Indonesia, *Brand Trust* menjadi penting karena konsumen memiliki banyak pilihan merek serupa. *Brand Trust* mendorong konsumen untuk memilih merek yang telah dipercaya, meningkatkan preferensi, kemantapan, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen yang percaya terhadap merek cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, memperkuat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen.

2.3.3 *Social Media Marketing Dengan Purchase Decision*

Keterkaitan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa instrumen-instrumen pemasaran di media sosial memegang pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku belanja pelanggan.

Hasil pengujian empiris mengonfirmasikan bahwa dimensi spesifik yang mencakup aspek konteks (*context*), komunikasi (*communication*), keterhubungan (*connection*), serta kolaborasi (*collaboration*) di dalam aktivitas *social media marketing* memberikan kontribusi positif yang nyata dalam menstimulasi tindakan konsumen untuk bertransaksi. Indikasi ini membuktikan bahwa penyajian data yang kontekstual dan interaktif di platform digital efektif mendorong respons keputusan pembelian (*purchase decision*) ke arah yang menguntungkan bagi produsen (Jalal dkk., 2022).

Merujuk pada pemikiran Kotler dkk. (2020), media sosial beroperasi sebagai wadah yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara langsung antara produsen dan basis pelanggan. Pola interaksi ini dinilai efektif dalam mengeskalisasi kredibilitas sekaligus memicu realisasi *purchase decision*. Selaras dengan premis tersebut, Tuten dan Solomon (2017) mengemukakan bahwa komponen digital seperti testimoni pengguna serta penyajian konten visual yang estetik di jejaring sosial memegang andil besar dalam mengintervensi cara pandang konsumen terhadap sebuah komoditas. Dinamika ini pada gilirannya memberikan kontribusi nyata pada keputusan akhir mereka untuk bertransaksi. Melalui keterlibatan aktif dan intensitas komunikasi yang terbangun di platform digital, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara lebih mendalam (Kotler & Keller, 2020; Tuten & Solomon, 2017).

2.3.4 Social Media Marketing Dengan Purchase Decision Melalui Brand Trust

Di dalam model struktural ini, eksistensi *brand trust* memegang peranan krusial sebagai variabel mediator yang menjembatani korelasi antara *social media marketing* (SMM) dan keputusan pembelian. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berkemampuan mengeskalisasi dampak positif dari dimensi SMM—seperti aspek interaktivitas (*interactivity*), keberartian informasi (*informativeness*), serta persepsi kesesuaian (*perceived relevance*)—terhadap pemantapan *purchase decision* yang akan dieksekusi oleh pelanggan (Fombrun,

1996; Jalal dkk., 2022; Mangold & Faulds, 2009).

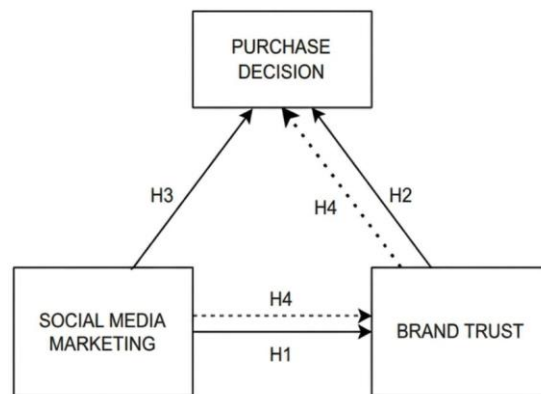
Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terlibat melalui media sosial dan memperoleh informasi yang relevan, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi *Purchase Decision* mereka, sehingga *Brand Trust* berfungsi sebagai penguat (*mediator*) efek SMM terhadap *Purchase Decision* (Jalal et al., 2022; Laroche et al., 2013).

Dari sisi aplikatif, eksistensi sebuah merek yang proaktif dan tanggap di jejaring digital, terjalinnya komunikasi dua arah yang sehat, serta keterbukaan informasi terbukti mampu menumbuhkan kedekatan emosional sekaligus mengukuhkan impresi positif audiens. Dampaknya, pelanggan dengan modal kepercayaan merek (*brand trust*) yang tebal memperlihatkan kemantapan yang lebih tinggi untuk memprioritaskan pilihan pada produk yang sama ketika merumuskan keputusan pembelian atau *purchase decision* (Fombrun, 1996; Mangold & Faulds, 2009).

Meskipun jalinan pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* telah divalidasi oleh pelbagai literatur, inkonsistensi hasil temuan masih kerap dijumpai terkait alur mekanismenya, terutama pada posisi *brand trust* sebagai variabel mediasi. Atas dasar kesenjangan empiris tersebut, studi ini mendesak untuk dilakukan guna menguji ulang konstruk hubungan tersebut dengan mengambil lokus spesifik pada industri minuman kekinian di wilayah Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Brand Trust dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dapat diterjemahkan menjadi *Purchase Decision*. Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (*Social Media Marketing*), variabel dependen (*Purchase Decision*), dan variabel *intervening* (*Brand Trust*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia melalui *Brand Trust*. Keterangan:

- > = Pengaruh langsung
 -----> = Pengaruh tidak langsung

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian serta pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

2.5 Hipotesis Penelitian

1. H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang (Jalal et al., 2022; Laroche et al., 2013).

2. H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Fombrun, 1996).
3. H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang (Jalal et al., 2022; Kotler & Keller, 2020).
4. H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang (Jalal et al., 2022; Laroche et al., 2013).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang bersifat sistematis dan terstruktur untuk mengamati fenomena serta hubungan antarvariabel secara objektif (Hradani, 2020). Menurut Priyono (2008), penelitian kuantitatif adalah proses ilmiah yang menggunakan prinsip nomotetik dan pola deduktif, sehingga gagasan dan hasil penelitian dapat dianalisis secara numerik dan terukur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Explanatory Research atau penelitian penjelasan, karena bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Social Media Marketing* (X), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Decision* (Y) (Smith, T., 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjelaskan pengaruh langsung maupun mediasi antarvariabel secara sistematis, sehingga temuan penelitian dapat digunakan untuk memahami mekanisme pengambilan keputusan konsumen secara empiris.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang dengan fokus pada konsumen Generasi Z sebagai objek penelitian. Objek penelitian adalah konsumen Tea Break Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten promosi Tea Break Indonesia di *Platform digital*. Kota Malang dipilih karena memiliki jumlah outlet Tea Break Indonesia yang memadai untuk mewakili target pasar lokal. Berdasarkan informasi dari website resmi Tea Break Indonesia (2024), terdapat 9 outlet Tea Break Indonesia yang beroperasi di Kota Malang. Kondisi ini menjadikan kota ini representatif untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Fokus pada Generasi Z juga relevan karena kelompok ini dikenal sebagai konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten *digital* dan media sosial. Data *Digital 2024: Indonesia* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia, terutama generasi muda, sangat responsif terhadap promosi *Online* dan menjadi kelompok utama dalam membentuk *Brand Trust* (We Are Social & Meltwater, 2024). Dengan demikian, Kota Malang menjadi lokasi penelitian yang tepat karena menggabungkan keberadaan outlet yang cukup dan populasi konsumen Gen Z yang signifikan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap strategi *Social Media Marketing* Tea Break.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Subjek dalam penelitian ini berfokus pada konsumen Tea Break Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) dan menetap di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan area generalisasi berupa objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang dipilih peneliti untuk dikaji guna menarik sebuah kesimpulan. Merujuk pada batasan tersebut, kelompok populasi yang disasar dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Kota Malang yang aktif bermedia sosial, menjadi pengikut (*follower*) akun resmi Tea Break Indonesia, serta memiliki pengalaman membeli produk tersebut.

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan akibat keterbatasan data resmi terkait jumlah konsumen yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Menyikapi kondisi ini, representasi sampel ditentukan melalui pendekatan *rule of thumb* yang berlaku pada pemodelan SEM-PLS. Melalui batasan ini, ketetapan populasi tetap selaras dengan tujuan utama riset yang berfokus pada segmen konsumen Generasi Z Tea Break Indonesia di wilayah Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Ukuran sampel pada riset ini ditetapkan berdasarkan panduan *rule of thumb* dalam pemodelan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair Jr. et al. (2017). Salah satu acuan praktis yang kerap diimplementasikan dalam PLS-SEM yaitu mengalikan jumlah item pertanyaan atau indikator yang ada dalam model. Strategi ini diaplikasikan untuk menjamin kecukupan kuantitas sampel, khususnya dalam studi yang berorientasi prediktif serta menerapkan model mediasi.

Model penelitian ini menguji tiga konstruk utama, meliputi *Social Media Marketing* (SMM) yang diukur melalui 8 item, *Brand Trust* (BT) dengan 6 item, serta *Purchase Decision* (PD) sebanyak 3 item, sehingga secara keseluruhan terdapat 17 item indikator. Mengacu pada estimasi *10-times rule* dari Joseph F. Hair Jr. et al. (2017) dalam kerangka PLS-SEM, ukuran sampel yang disarankan adalah 170 responden (10×17). Namun, jika merujuk pada batas bawah yang ditoleransi melalui *5-times rule*, maka ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi adalah 85 responden (5×17). Kedua perhitungan ini dijadikan tolok ukur peneliti dalam menguji kelayakan jumlah sampel.

Meskipun pendekatan *10-times rule* menghasilkan angka estimasi 170 responden, penelitian ini menggunakan pendekatan *5-times rule* sebagai dasar penentuan ukuran sampel. Dengan demikian, batas minimum yang direkomendasikan adalah 85 responden.

Atas dasar pertimbangan tersebut, ukuran sampel dalam studi ini ditetapkan sebesar 100 responden. Kuantitas ini telah melewati ambang batas bawah yang disyaratkan oleh *5-times rule*, sehingga dianggap cukup mumpuni untuk menghasilkan estimasi yang stabil pada pengujian *outer model* maupun *inner model*. Mengingat riset ini mengintegrasikan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (*intervening*) yang menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*, penggunaan sampel yang melebihi standar minimal ini berfungsi untuk

memperkuat akurasi estimasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sekaligus mereduksi risiko bias. Langkah ini diambil agar temuan penelitian mampu menyajikan gambaran yang valid, representatif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai perilaku konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam riset ini mengimplementasikan teknik *purposive sampling*, yakni prosedur pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian demi menjamin validitas dan representativitas data. Langkah ini diambil agar subjek yang terpilih merupakan individu yang terbukti memiliki pengalaman langsung serta interaksi aktif dengan produk maupun strategi pemasaran Tea Break Indonesia. Melalui pemenuhan kriteria tersebut, informasi yang dikumpulkan diharapkan mampu mengevaluasi secara akurat bagaimana implikasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasinya.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di Kota Malang Responden dipilih berdasarkan lokasi tempat tinggalnya di Kota Malang, karena kota ini merupakan wilayah operasional Tea Break Indonesia yang memiliki beberapa outlet aktif. Untuk memverifikasi kriteria ini, peneliti menanyakan alamat domisili responden secara langsung melalui kuesioner dan memastikan bahwa alamat yang diberikan berada dalam wilayah Kota Malang. Dengan demikian, populasi yang diteliti merupakan konsumen yang relevan dengan pasar Tea Break Indonesia di kota ini.
- b. Responden Generasi Z. Responden merupakan individu yang termasuk dalam kelompok Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang. Kelompok

ini dikenal sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi *digital*. Mereka memiliki preferensi kuat terhadap produk yang unik dan kreatif, serta cenderung kritis dalam menilai kredibilitas sebuah merek sebelum melakukan *Brand Trust*. Untuk memastikan bahwa responden termasuk Generasi Z, kuesioner menyertakan pertanyaan mengenai rentang usia, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan karakteristik konsumen Gen Z secara akurat.

- c. Pernah melakukan pembelian Produk, Agar data yang diperoleh berasal dari pengalaman aktual, responden harus pernah membeli produk Tea Break Indonesia minimal satu kali. Verifikasi dilakukan dengan menanyakan pengalaman pembelian responden secara langsung di kuesioner, termasuk frekuensi dan jenis produk yang pernah dibeli. Hal ini penting untuk menjamin bahwa responden memiliki basis pengalaman yang memadai untuk menilai *Brand Trust*(*Brand Trust*) dan perilaku *Purchase Decision* mereka.
- d. Paparan Konten Media Sosial, Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan Tea Break Indonesia . Untuk memverifikasi, kuesioner menyertakan pertanyaan spesifik mengenai interaksi dengan konten, seperti menyukai, mengomentari, membagikan postingan, atau mengikuti akun resmi Tea Break Indonesia di *Platform* media sosial seperti Instagram atau TikTok.

Melalui implementasi kriteria penyeleksian tersebut, subjek yang berpartisipasi dalam riset ini dipastikan memenuhi seluruh standar relevansi sehingga dapat menyajikan data yang representatif. Strategi ini memfasilitasi pengujian yang lebih presisi terkait signifikansi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan melibatkan *Brand Trust* sebagai mediator, terutama dalam konteks konsumen Generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu, penerapan

teknik *purposive sampling* ini berkontribusi ganda—tidak sekadar menggaransi mutu data yang dikumpulkan, tetapi juga mengokohkan validitas temuan penelitian secara komprehensif.

3.5 Data Dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu responden yang menjadi objek dalam penelitian, dan selanjutnya diolah untuk keperluan analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian.

arakteristik responden yang diaplikasikan dalam riset ini meliputi konsumen yang menetap di Kota Malang, memanfaatkan media sosial secara aktif dalam aktivitas harian, tergolong sebagai Generasi Z, serta mempunyai riwayat pembelian produk Tea Break Indonesia. Guna mengoptimalkan efisiensi, mempercepat proses pengumpulan data, serta memperluas aksesibilitas bagi para responden di wilayah Kota Malang, instrumen kuesioner didistribusikan secara kombinasi melalui media daring (*online*) via Google Form sekaligus pendekatan luring (*offline*).

3.5.2 Data Sekunder

Referensi pelengkap yang memvalidasi data primer dikenal sebagai data sekunder, di mana sumbernya bisa berasal dari laporan, buku literatur, dokumentasi, maupun arsip data lainnya (Sugiyono, 2012). Berpijak pada pandangan tersebut, studi ini memanfaatkan data sekunder berupa kompilasi laporan, penelusuran dokumen, dan tinjauan literatur ilmiah terdahulu. Kehadiran data ini difungsikan

sebagai materi pendukung untuk mempertajam interpretasi dan analisis fenomena yang dikaji.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam riset yang bertujuan untuk menghimpun informasi secara sistematis (Djaman, 2010). Menurut Ridwan (2010), tahapan ini melibatkan metode atau instrumen spesifik yang diaplikasikan oleh peneliti demi memperoleh data lapangan. Pentingnya prosedur ini ditegaskan pula oleh Sugiyono (2018), yang menyatakan bahwa penentuan teknik pengumpulan data menjadi fondasi utama riset karena orientasi tertingginya adalah menghasilkan data yang akurat dan valid. Tanpa kapabilitas penyerapan data yang terstandarisasi, kualitas output penelitian tidak akan terpenuhi. Sebagai implementasi praktisnya, penelitian ini mengadopsi instrumen kuesioner, yaitu metode pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terstruktur yang didistribusikan kepada responden guna menarik informasi yang relevan (Hikmawati, 2020).

Proses penghimpunan data dikerjakan lewat penyebaran angket secara daring menggunakan platform Google Form yang ditujukan bagi konsumen Tea Break Indonesia sesuai kriteria riset. Akses tautan kuesioner tersebut didistribusikan memanfaatkan jejaring media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta diberikan langsung kepada pelanggan pasca-pembelian produk. Guna menggaransi kesesuaian profil subjek dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, para responden diwajibkan melewati pertanyaan penyaringan (*screening question*) terlebih dahulu sebelum dapat mengisi keseluruhan instrumen kuesioner.

3.6.1 Instrumen Penelitian

Pada hakikatnya, suatu penelitian berfokus pada aktivitas pengukuran fenomena alam maupun sosial; sementara itu, kajian yang sekadar mengolah data yang telah tersedia cenderung lebih tepat dikategorikan sebagai laporan, meskipun

dalam hierarki terendah laporan tetap dapat diakui sebagai bentuk riset (Elmory et al., 1985). Alat yang dioperasikan untuk mengalkulasi nilai setiap variabel di dalam studi disebut sebagai instrumen penelitian. Riset ini mengadopsi skala Likert sebagai metode standardisasi nilai variabel, sebuah pendekatan yang sangat lazim digunakan dalam ranah penelitian sosial. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2022), skala ini sangat andal dalam mengevaluasi respons atau opini subjek terhadap deretan pernyataan yang diajukan. Melalui format ini, responden mengekspresikan derajat kesepakatan mereka yang bergerak dari gradasi "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Penerapan bobot skala Likert biasanya berkisar antara lima sampai tujuh poin penilaian guna menyajikan variabilitas data yang memadai dalam membedakan persepsi individu. Pada akhirnya, instrumen ini memfasilitasi konversi sikap menjadi data kuantitatif yang siap diuji secara statistik demi memetakan kecenderungan atau pola tertentu (Sugiyono, 2022). Setiap dimensi konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan dua *Item* pernyataan untuk meningkatkan reliabilitas dan stabilitas pengukuran dalam analisis PLS-SEM. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima poin, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penjabaran mendalam mengenai indikator-indikator yang dioperasikan untuk mengukur serta mengevaluasi variabel riset disebut sebagai definisi operasional variabel. Indikator tersebut berfungsi sebagai panduan dalam proses

pengumpulan data dan tahapan analisis, serta memegang peranan krusial bagi penarikan kesimpulan riset yang sahih (Sugiyono, 2010). Secara esensial, perumusan operasional ini ditujukan untuk menyajikan pemahaman yang eksplisit mengenai mekanisme pengukuran setiap variabel di dalam ruang lingkup penelitian. Studi ini memfokuskan analisisnya pada tiga kategori variabel, meliputi variabel independen, dependen, dan *intervening*. Variabel independen diposisikan sebagai faktor stimulus yang memengaruhi variabel dependen, sementara variabel *intervening* bertindak sebagai mediator yang menjembatani keterkaitan di antara keduanya. Deskripsi operasional dari masing-masing variabel ini akan dipaparkan secara komprehensif agar proses kalkulasi dan interpretasi data mampu memberikan hasil yang presisi serta akuntabel.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel bebas yang berposisi sebagai stimulus, prediktor, atau anteseden dalam sebuah desain penelitian. Secara prinsip, keberadaan konstruk ini ditujukan untuk memengaruhi atau memicu perubahan pada variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, fungsi variabel independen diwakili oleh *Social Media Marketing* (X), yang diposisikan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap konstruk lain dalam model analisis.

3.7.1.1 *Social Media Marketing*

Pemanfaatan *Social Media Marketing* (SMM) memegang andil krusial dalam membentuk cara pandang serta tindakan pelanggan, khususnya melalui optimalisasi platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial ini memberikan peluang bagi sebuah merek untuk menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan audiens. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan kedekatan emosional sekaligus mengarahkan penilaian konsumen terhadap citra merek tersebut.

Interaktivitas dalam media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, memperkuat hubungan, serta menekankan *Context*, *Communication*, *Connection*, dan *Collaboration* seperti yang diukur dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* diukur menggunakan konsep 4C yang terdiri dari *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration*. *Context* mengacu pada penyampaian pesan dan konten yang relevan serta menarik. *Communication* mengacu pada kemampuan merek dalam melakukan interaksi dua arah dengan konsumen. *Connection* menggambarkan hubungan dan kedekatan yang terjalin antara merek dan konsumen. *Collaboration* menunjukkan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas atau kampanye yang dilakukan oleh merek melalui media sosial.

3.7.2 Variabel Intervening

Variabel *intervening* diartikan sebagai konstruk penengah yang menjembatani keterkaitan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2010). Di dalam model penelitian ini, posisi variabel *intervening* ditempati oleh *Brand Trust*. Variabel tersebut difungsikan sebagai elemen penghubung yang mengonseptualisasikan bagaimana aktivitas *Social Media Marketing* mampu memicu *Purchase Decision* konsumen. Kehadiran *Brand Trust* membantu memaparkan mekanisme operasional saat strategi promosi digital berhasil menstimulasi keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada fase berikutnya akan mengarahkan keputusan mereka untuk membeli produk Tea Break Indonesia.

3.7.2.1 Brand Trust

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka (D. Hoyer et al., 2018). *Brand Trust* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung

memilih produk yang mereka percayai lebih aman dan dapat diandalkan (Razak, 2016).

Dalam perspektif perilaku konsumen, pembentukan *Brand Trust* didasarkan pada evaluasi kognitif dan emosional terhadap atribut merek, seperti reputasi, kualitas produk, serta konsistensi komunikasi yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial (R. Solomon, 2018). Informasi yang konsisten dan meyakinkan, seperti testimoni positif dan pengalaman konsumen lainnya, dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek dan mendorong terjadinya *Purchase Decision*

Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *reliability*, *benevolence*, dan *integrity*. *Reliability* mengacu pada kemampuan merek dalam memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten. *Benevolence* mencerminkan kepedulian merek terhadap kepentingan konsumen. *Integrity* berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi merek dalam bertindak serta menyampaikan informasi.

3.7.3 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan merupakan hasil dari pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Purchase Decision* konsumen terhadap produk Tea Break Indonesia.

3.7.3.1 Purchase Decision

Purchase Decision adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai hasil dari berbagai pertimbangan dan pengaruh yang diproses secara kognitif dan emosional. Dalam konteks *Social Media Marketing*, *Purchase Decision* konsumen Gen Z terhadap produk Tea Break Indonesia dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, seperti informasi visual dan konten promosi yang disebarluaskan melalui media sosial. Rangsangan ini kemudian menciptakan pengaruh psikologis, termasuk membangun rasa percaya terhadap

merek, yang mendorong konsumen untuk membuat *Purchase Decision* Menurut Kotler dan Keller (2020), *Purchase Decision* adalah tahap terakhir dari proses pembelian yang melibatkan preferensi terhadap merek serta penilaian terhadap risiko dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Pada pemasaran melalui media sosial, *Purchase Decision* dipengaruhi oleh daya tarik visual dan kepercayaan terhadap merek yang dibentuk melalui ulasan dan rekomendasi positif. Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa *Brand Trust* adalah elemen kunci dalam pengambilan *Purchase Decision*, di mana konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan keamanan produk akan lebih cenderung melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *Tea Break Indonesia*, memperkuat sikap positif konsumen, dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan *Purchase Decision* juga dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti niat untuk membeli, kemantapan dalam memilih produk, dan tingkat kepuasan setelah pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), *Purchase Decision* dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma sosial, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap produk yang dibentuk melalui pemasaran media sosial, serta dukungan sosial dari komunitas pengguna, mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan terlibat dalam *Purchase Decision*.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Social Media Marketing</i> (SMM) Tuten & Solomon et al. (2020); Kotler et al. (2020)	<i>Context</i>	(SMM 1) Konten promosi Tea Break Indonesia di media sosial disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. (SMM 1B) Konten yang diposting oleh Tea Break Indonesia di media sosial

			relevan dengan kebutuhan konsumen.
		<i>Communication</i>	(SMM2) Tea Break Indonesia menyampaikan informasi produk secara jelas dan detail melalui akun media sosial resminya. (SMM 2B) Tea Break Indonesia secara aktif merespons pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial.
		<i>Connection</i>	(SMM 3) Media sosial Tea Break Indonesia membantu saya merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. (SMM 3B) Saya merasa lebih dekat dengan Tea Break Indonesia melalui interaksi di media sosial.
		<i>Collaboration</i>	(SMM 4) Tea Break Indonesia melibatkan konsumen secara aktif melalui aktivitas di media sosial (seperti <i>polling</i> , <i>giveaway</i> , atau interaksi konten). (SMM 4B) Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan Tea Break Indonesia di media sosial.
2	<i>Brand Trust (BT):</i> Delgado-Ballester (2004); Rather (2020)	<i>Reliability</i>	(BT 1) Produk Tea Break Indonesia memiliki kualitas yang konsisten sehingga dapat diandalkan oleh konsumen. (BT 1B) Saya percaya bahwa Tea Break Indonesia selalu menjaga standar kualitas produknya dalam setiap pembelian.
		<i>Benevolence (Intentions)</i>	(BT 2) Tea Break Indonesia menunjukkan itikad baik dengan mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan pelayanan. (BT 2B)

			Saya merasa Tea Break Indonesia benar-benar peduli terhadap kepuasan konsumennya.
		<i>Integrity</i>	(BT3) Promosi yang disampaikan Tea Break Indonesia di media sosial sesuai dengan kenyataan produk yang diterima di outlet. (BT 4) Tea Break Indonesia bersikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi mengenai komposisi atau keunggulan produknya.
3	<i>Purchase Decision</i> (PD): Kotler & Keller (2020)	Kemantapan pada sebuah produk	(PD 1) Saya merasa mantap bahwa memilih Tea Break Indonesia adalah keputusan yang tepat sebelum melakukan transaksi pembelian.
		Preferensi terhadap merek	(PD 2) Tea Break Indonesia menjadi prioritas utama saya dibandingkan merek minuman sejenis lainnya saat berada di lokasi penjualan.
		Keputusan membeli	(PD 3) Saya memutuskan untuk membeli produk Tea Break Indonesia karena fitur dan kualitas produk sesuai dengan apa yang saya butuhkan.

Sumber: data diolah (2025)

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa *Item* pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Penggunaan lebih dari satu *Item* pada setiap konstruk bertujuan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas pengukuran, sehingga mampu merepresentasikan konsep yang diteliti secara lebih komprehensif. Dalam analisis

PLS-SEM, penggunaan multi-*Item* measurement dianjurkan untuk memperoleh estimasi yang lebih stabil serta meningkatkan akurasi model pengukuran.

3.8 Analisis Data

Pendekatan evaluasi data dalam riset ini mengimplementasikan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini diadopsi karena kapabilitasnya dalam menguji model yang mengintegrasikan variabel laten, fleksibel terhadap ukuran sampel yang cenderung moderat, serta tidak menuntut pemenuhan asumsi normalitas data secara ketat. Di samping itu, karakteristik SEM-PLS sangat adaptif untuk diaplikasikan pada studi yang berorientasi prediktif sekaligus berfokus pada eksplorasi hubungan kausalitas dalam penyusunan model struktural.

Mengacu pada pandangan Sugiyono (2018), analisis data didefinisikan sebagai aktivitas mengelompokkan data menurut variabel dan profil responden, mengompilasi tabulasi data, hingga mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam studi ini, tahapan komputasi tersebut dioperasikan melalui bantuan *software* SmartPLS. Perangkat lunak ini dipilih karena keunggulannya yang kompatibel dalam menguji model struktural berbasis variabel laten, mampu memproses data dengan sebaran non-normal, serta adaptif terhadap kuantitas sampel berskala kecil maupun menengah.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai memadai berdasarkan pedoman *rule of thumb* dalam PLS-SEM, khususnya pendekatan *5-times rule*, yaitu jumlah sampel minimal lima kali dari total *Item* indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan total 17 *Item* indikator, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 85 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah melampaui batas minimum yang disyaratkan.

Dengan demikian, ukuran sampel tersebut dianggap cukup untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai dalam pengujian hipotesis.

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dalam penelitian ini akan dilakukan untuk menentukan kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk laten. Penilaian ini akan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Dilihat melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.
 - *Loading Factor*: Setiap indikator pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai 0,50 - 0,60 masih dapat diterima.
 - *AVE*: Nilai *AVE* untuk setiap variabel harus di atas 0,50 agar dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.
- b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Sesuai standar yang diminta, pengujian ini diukur menggunakan kriteria HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), di mana nilai korelasi antar konstruk harus berada di bawah 0,95 agar validitas diskriminan terpenuhi. Selain menggunakan kriteria HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai *Cross Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya.
- c. Uji Reliabilitas Konstruk

- *Cronbach's Alpha*: Mengukur batas bawah nilai reliabilitas dengan kriteria minimal 0,60 atau 0,70.
- *Composite Reliability*: Dianggap lebih akurat dalam mengukur reliabilitas dalam PLS, dengan standar nilai harus lebih besar dari 0,70.

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Monecke & Leisch (2012), penilaian terhadap *inner model* ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan korelasi antarkonstruk. Tahapan evaluasi struktural ini baru bisa dilaksanakan apabila model pengukuran (*outer model*) telah terverifikasi memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Di dalam struktur *inner model*, jalinan hubungan antarvariabel laten digambarkan atas dasar teori substantif. Model struktural tersebut mengilustrasikan pola hubungan sebab-akibat sekaligus menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (*eksogen*) dalam memengaruhi variabel dependen (*endogen*), baik berupa efek langsung maupun lewat efek tidak langsung.

a. *R-Square* (R²)

Batas nilai *R-Square* sebesar 0,75 mencerminkan bahwa model struktural tergolong kuat, nilai 0,50 menandakan tingkat moderat (sedang), dan nilai 0,25 menunjukkan kategori lemah. Fluktuasi atau pergeseran pada nilai *R-Square* ini berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair et al. (2015) serta Ghazali & Latan (2015), meningkatnya nilai R² merepresentasikan semakin optimalnya kapasitas model dalam menguraikan varians dari variabel endogen tersebut.

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Menurut Ghazali (2016) dan Sarstedt et al. (2017), arah serta kekuatan interaksi antar-konstruk laten dalam pemodelan struktural diukur menggunakan

nilai koefisien jalur (Path Coefficients) yang berkisar antara -1 hingga +1. Apabila koefisien menunjukkan angka positif, hal ini berarti perubahan naik pada variabel eksogen sejalan dengan meningkatnya variabel endogen. Namun, jika koefisien menunjukkan nilai negatif, maka peningkatan variabel eksogen akan berdampak pada penurunan variabel endogen. Untuk menguji apakah koefisien jalur tersebut berstatus signifikan atau tidak, peneliti menjalankan teknik simulasi bootstrapping memanfaatkan aplikasi SmartPLS.

c. Uji Variabel Mediasi/Intervening

Uji mediasi atau *intervening* digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Trust* (BT) berperan sebagai variabel *mediator* yang menjelaskan mekanisme hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Purchase Decision* (PD). Dalam konteks *PLS-SEM*, mediasi dianalisis melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), yaitu pengaruh SMM terhadap PD melalui BT. Konsep ini sejalan dengan prinsip klasik Sobel (1982), yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dapat dihitung sebagai hasil perkalian koefisien jalur dari $X \rightarrow M$ (a) dan $M \rightarrow Y$ (b), namun dalam *PLS-SEM* pengujian modern dilakukan menggunakan *Bootstrapping* untuk estimasi yang lebih akurat tanpa asumsi normalitas (Hair et al., 2021).

Langkah-langkah Uji Mediasi PLS-Sem:

1. Model Mediasi

- Variabel *independen* (SMM) memengaruhi variabel *mediator* (BT).
- Variabel *mediator* (BT) memengaruhi variabel *dependen* (PD).
- Variabel *independen* (SMM) dapat juga memiliki pengaruh langsung ke variabel *dependen* (PD).

2. Estimasi Model Tidak Langsung

- Hitung koefisien jalur $SMM \rightarrow BT$ dan $BT \rightarrow PD$.
- Lakukan *Bootstrapping* (misal 5.000 resampling) untuk memperoleh distribusi empiris efek tidak langsung ($SMM \rightarrow BT \rightarrow PD$).

3. Signifikansi Mediasi

- Mediasi signifikan jika $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$.

4. Jenis Mediasi

- Mediasi Penuh (*Full Mediation*): efek tidak langsung signifikan, efek langsung tidak signifikan.
- Mediasi Parsial (*Partial Mediation*): baik efek langsung maupun tidak langsung signifikan.
- Tidak Ada Mediasi: efek tidak langsung tidak signifikan.

Mediasi dalam *PLS-SEM* tidak hanya menguji hubungan statistik, tetapi juga menguji mekanisme pengaruh teoritis antara konstruk. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai *mediator* jika terbukti signifikan dalam menyampaikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Uji Intervening (*Bootstrapping*), pendekatan *Bootstrapping* dalam analisis mediasi adalah teknik *non-parametrik* yang digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal. Metode ini sangat sesuai untuk *PLS-SEM* dan ukuran sampel kecil, serta lebih andal dibandingkan uji Sobel yang klasik (Ghozali, 2016; Hayes & Preacher, 2017).

1. *T-Statistics*: Mengukur seberapa besar efek yang diamati berbeda dari nol. Semakin tinggi nilai t , semakin kuat bukti untuk menolak hipotesis nol.
2. *P-Value*: Menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil yang sama atau lebih ekstrem jika hipotesis nol benar. Nilai $p < 0,05$ umumnya dianggap signifikan, yang berarti ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol.

Dalam konteks *PLS-SEM*, mediasi dianggap signifikan jika efek tidak langsung ($SMM \rightarrow BT \rightarrow PD$) $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$. Mediasi parsial terjadi apabila efek langsung ($SMM \rightarrow PD$) dan efek tidak langsung ($SMM \rightarrow BT \rightarrow PD$) sama-sama signifikan.

d. Uji Multikolinearitas (*VIF*)

Evaluasi multikolinearitas diterapkan guna mengidentifikasi ada tidaknya interkorelasi yang berlebihan di antara variabel-variabel laten eksogen di dalam model struktural. Kondisi multikolinearitas yang akut berpotensi memicu bias atau ketidakakuratan pada hasil estimasi koefisien jalur, sehingga mengaburkan penafsiran mengenai dampak riil dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Di dalam kerangka PLS-SEM, keberadaan gejala korelasi antar-konstruk ini diukur secara spesifik dengan mengamati indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap lintasan struktural model. Menurut Hair et al. (2021), nilai *VIF* sebaiknya berada di bawah 5 dan lebih ideal di bawah 3,3 untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *VIF* memenuhi kriteria tersebut.

e. Effect Size (f^2)

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar perubahan nilai R^2 yang terjadi apabila suatu variabel independen dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Kriteria interpretasi *effect size* adalah sebagai berikut: nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, f^2 memberikan informasi tidak hanya tentang signifikansi, tetapi juga tentang kekuatan substantif pengaruh suatu variabel dalam model.

f. Predictive Relevance (Q^2)

Digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam memprediksi nilai variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* pada *SmartPLS*. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap data penelitian.

g. Model Fit (SRMR)

Tingkat representasi data penelitian dalam model struktural dapat divalidasi melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang berada di bawah ambang batas 0,08. Indikator ini mencerminkan derajat perbedaan atau jarak antara matriks korelasi yang diamati secara riil dengan matriks yang diprediksi lewat pemodelan. Apabila nilai SRMR memenuhi kriteria di bawah 0,08 tersebut, maka model struktural dinyatakan memenuhi syarat kecocokan yang baik (*fit*) dan valid untuk digunakan.

3.8.3 Uji Hipotesis

Dalam studi eksplanatif, metode PLS-SEM kerap diandalkan karena orientasinya yang berfokus pada pembuktian hipotesis. Prosedur pengujian hipotesis ini ditempuh dengan menganalisis parameter nilai probabilitas (p-value) serta koefisien T-statistik yang diekstrak melalui teknik bootstrapping. Kriteria penerimaan hipotesis pada uji dua arah (two-tailed) dengan tingkat signifikansi 5% ditandai oleh perolehan nilai T-statistik $> 1,96$ dan nilai P-value $< 0,05$. Di samping itu, sifat atau arah interaksi antar-konstruk ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficients) guna mengidentifikasi apakah dampak yang ditimbulkan berpola positif atau negatif.

Di samping mengestimasi dampak langsung (direct effect), penelitian ini turut mengevaluasi dampak tidak langsung (indirect effect) atau efek mediasi. Pengujian mediasi tersebut dioperasikan dengan mengamati parameter koefisien pengaruh tidak langsung yang diekstrak lewat prosedur bootstrapping. Hipotesis mediasi dinyatakan dapat diterima jika memenuhi ambang batas nilai T-statistik $> 1,96$ serta nilai P-value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Suatu variabel disimpulkan menjalankan peran mediasi apabila koefisien tidak langsungnya terbukti signifikan. Lebih lanjut, fenomena mediasi penuh (full mediation) terjadi jika dampak langsung terdeteksi tidak signifikan namun dampak tidak langsungnya signifikan. Sebaliknya, apabila efek langsung dan tidak langsung terbukti sama-sama signifikan, hubungan tersebut dikategorikan sebagai mediasi sebagian (partial

mediation). Namun, jika koefisien tidak langsung menunjukkan hasil tidak signifikan, maka disimpulkan tidak terdapat efek mediasi di dalam model.

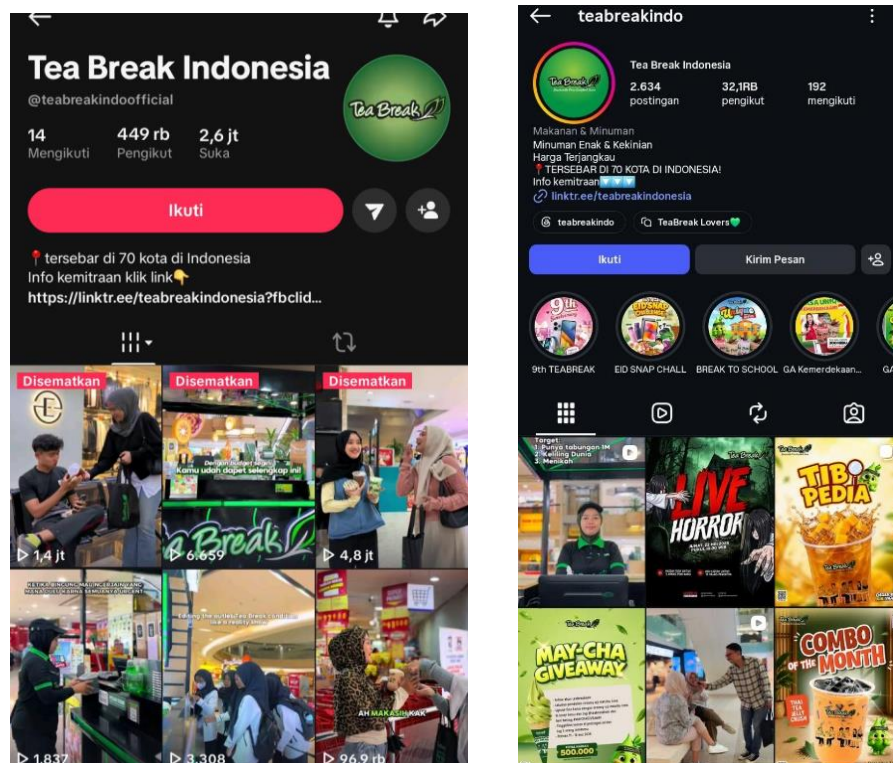
BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Gambar 4.1 Sosial Media Tea Break Indonesia



Tea Break Indonesia merupakan salah satu merek minuman kekinian yang bergerak di bidang food and beverages (F&B), khususnya minuman berbasis teh modern. Tea Break Indonesia didirikan pada tahun 2017 di Surabaya, Jawa Timur, dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya tren konsumsi minuman kekinian di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai varian minuman berbasis teh, seperti milk tea, fresh tea, serta minuman dengan tambahan topping seperti boba.

Dalam menjalankan usahanya, Tea Break Indonesia mengusung konsep

kemitraan (franchise) yang memungkinkan ekspansi bisnis secara luas ke berbagai daerah di Indonesia. Hingga saat ini, Tea Break Indonesia telah memiliki ratusan outlet yang tersebar di berbagai kota, salah satunya di Kota Malang.

Di Kota Malang, Tea Break Indonesia memiliki beberapa outlet yang tersebar di lokasi strategis, antara lain di kawasan Soekarno Hatta, Cengger Ayam, Kepanjen, Malang Town Square (MATOS), Mall Olympic Garden (MOG), Sigura-Gura, Sukun, Sulfat, dan Tirto Utomo. Keberadaan outlet-outlet tersebut menunjukkan bahwa Tea Break Indonesia memiliki jangkauan pasar yang cukup luas serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Selain menawarkan variasi produk yang beragam, Tea Break Indonesia juga dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri minuman kekinian. Strategi tersebut didukung dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Penyebaran outlet di berbagai titik strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk Tea Break Indonesia. Selain itu, lokasi outlet yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa, turut mendukung tingginya interaksi konsumen dengan produk maupun aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Atas dasar pertimbangan tersebut, pemilihan Kota Malang sebagai lokasi riset didasarkan pada potensi pasarnya yang sangat menjanjikan bagi industri minuman kekinian. Ditunjang oleh profil konsumen setempat yang memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial, Kota Malang menawarkan kondisi yang ideal untuk menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran digital mampu memengaruhi kepercayaan merek dan menumbuhkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen terhadap produk Tea Break Indonesia..

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden yang dilibatkan dalam kajian ini merupakan konsumen Tea Break Indonesia di wilayah Kota Malang yang mengakar pada kelompok Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012). Melalui penerapan teknik *purposive sampling*—yakni penetapan sampel berdasarkan standar karakteristik spesifik yang selaras dengan tujuan riset—kuota responden dikunci sebanyak 100 individu. Adapun batasan kriteria yang wajib dipenuhi oleh partisipan mencakup aspek domisili di Kota Malang, orisinalitas keanggotaan generasi, intensitas transaksi produk minimal satu kali, serta rekam jejak interaksi aktif dengan materi pemasaran digital (*social media marketing*) perusahaan via platform Instagram maupun TikTok.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial dan telah terpapar aktivitas pemasaran digital Tea Break Indonesia, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Selain itu, responden yang dipilih juga memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk, sehingga mampu memberikan jawaban yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan jumlah 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang.

4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	12	88%
Perempuan	88	12%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Paparan data dari distribusi kuesioner yang telah dihimpun memperlihatkan klasifikasi responden berdasarkan aspek jenis kelamin. Hasil menunjukkan segmentasi yang sangat kontras, di mana populasi perempuan mendominasi dengan capaian persentase 88%, berbanding balik dengan populasi laki-laki yang hanya sebesar 12%. Dominasi gender wanita dalam kajian ini menegaskan bahwa pangsa pasar potensial Tea Break Indonesia di Kota Malang terkonsentrasi pada segmen tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih tertarik terhadap produk minuman kekinian serta lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan mengikuti tren.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa perempuan merupakan segmen pasar yang dominan bagi Tea Break Indonesia, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial perlu mempertimbangkan preferensi dan karakteristik konsumen perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
14-18	34	34%
19-25	61	61%
26-29	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh

data karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 19–25 tahun dengan persentase sebesar 61%. Selanjutnya, responden dengan usia 14–18 tahun sebesar 34%, dan responden dengan usia 26–29 tahun sebesar 5%.

Dominasi responden pada rentang usia 19–25 tahun menunjukkan bahwa konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Kelompok usia ini umumnya merupakan mahasiswa atau individu yang berada pada masa produktif, yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta aktif dalam mengikuti perkembangan tren, khususnya di bidang kuliner dan gaya hidup.

Selain itu, kelompok usia tersebut juga dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi salah satu sarana utama dalam memperoleh informasi mengenai produk, promo, maupun rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*).

Sementara itu, responden dengan usia 14–18 tahun yang mencapai 34% menunjukkan bahwa segmen remaja juga memiliki kontribusi yang cukup besar sebagai konsumen Tea Break Indonesia. Kelompok usia ini cenderung mudah terpengaruh oleh tren serta konten yang menarik secara visual di media sosial.

Adapun responden dengan usia 26–29 tahun memiliki persentase yang relatif kecil, yaitu sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut bukan merupakan segmen utama dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Tea Break Indonesia dalam penelitian ini berasal dari generasi muda, khususnya Generasi Z Usia 14-29 tahun, yang memiliki karakteristik aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti tren. Hal ini mendukung relevansi penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision*.

4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah	Presentase
Berkuliah/Beraktivitas di Kota Malang	90	90%
Domisili Malang	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterkaitan dengan Kota Malang, baik sebagai mahasiswa maupun penduduk asli. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria responden yaitu konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Malang. Oleh karena itu, dari total 159 responden yang diperoleh, hanya 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel dalam analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil seleksi responden, sebanyak 90 responden (90%) merupakan mahasiswa atau individu yang beraktivitas di Kota Malang, sedangkan 10 responden (10%) merupakan penduduk asli Kota Malang. Dominasi responden yang berstatus sebagai mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tea Break Indonesia berasal dari kalangan generasi muda yang sedang menempuh pendidikan. Kelompok ini cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap produk minuman kekinian.

Dengan demikian, pemilihan responden yang berfokus pada konsumen di Kota Malang dinilai relevan dengan tujuan penelitian, khususnya dalam menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision* pada Tea Break

4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

Deskripsi variabel riset mencakup Social Media Marketing (SMM), Brand Trust (BT), kemudian Purchase Decision (PD) dilakukan melalui analisis distribusi frekuensi kepada respons peserta. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi intensitas kemunculan jawaban pada skala Likert lima poin, yang merentang dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data dari 100 responden menunjukkan konsentrasi jawaban yang dominan pada kategori "setuju" (4) kemudian "sangat setuju" (5) untuk hampir seluruh indikator. Pada variabel SMM, mayoritas partisipan memberikan penilaian positif kepada upaya pemasaran media sosial Tea Break Indonesia. Persepsi baik tersebut dicerminkan oleh beberapa atribut, seperti konten yang menarik secara visual, informasi yang mudah dipahami, serta tingkat interaksi yang tinggi di berbagai platform digital. Indikator ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran digital perusahaan dalam menarik minat kemudian atensi publik.

Kecenderungan serupa juga terlihat pada variabel Brand Trust (BT), di mana pilihan responden berpusat pada skala "setuju" kemudian "sangat setuju". Temuan ini menegaskan tingginya kredibilitas Tea Break Indonesia di mata konsumen. Kepercayaan tersebut terbangun dari penilaian positif publik kepada keandalan, legitimasi, serta konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Tingkat kepercayaan tersebut tercermin dari keyakinan konsumen kepada kualitas produk yang ditawarkan, kredibilitas informasi yang disampaikan, serta kemampuan merek dalam mempertahankan konsistensi sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, Tea Break Indonesia dinilai mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumennya melalui kepercayaan yang telah terbentuk.

Sementara itu, pada variabel Purchase Decision (PD), sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan jawaban yang positif. Berikut ialah kelanjutan hasil penerjemahan kemudian parafrase teks ke dalam bahasa Indonesia akademik yang formal, ringkas, kemudian terstruktur ulang untuk meminimalkan kemiripan dengan teks asli:

Tingginya akumulasi preferensi pada opsi "setuju" kemudian "sangat setuju" mengindikasikan signifikansi kredibilitas Tea Break Indonesia di mata konsumen, yang berimplikasi pada kesediaan mereka untuk mengalokasikan anggaran dalam nominal besar demi memperoleh produk tersebut. Fenomena ini menegaskan komoditas yang ditawarkan mampu mengonfirmasi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan saat mengonstruksi keputusan pembelian.

Secara komprehensif, hasil analisis deskriptif menunjukkan respon positif partisipan kepada ketiga variabel riset yang diuji. Berdasarkan estimasi tersebut, optimalisasi strategi social media marketing (SMM) berpotensi memicu eskalasi Brand

Trust (BT) sekaligus menstimulasi Purchase Decisions (PD) bagi Tea Break Indonesia. Eksistensi kampanye pemasaran digital yang efektif pada gilirannya dapat mengonversi kepercayaan konsumen menjadi peningkatan volume penjualan produk secara berkelanjutan.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SMM1	2	2.0%	0	0.0%	6	6.0%	47	47.0%	45	45.0%	100	4
SMM2	2	2.0%	0	0.0%	11	11.0%	45	45.0%	42	42.0%	100	4
SMM3	2	2.0%	3	3.0%	8	8.0%	42	42.0%	45	45.0%	100	4
SMM4	3	3.0%	4	4.0%	13	13.0%	34	34.0%	46	46.0%	100	4
SMM5	2	2.0%	5	5.0%	13	13.0%	38	38.0%	42	42.0%	100	4
SMM6	2	2.0%	4	4.0%	13	13.0%	37	37.0%	44	44.0%	100	4
SMM7	2	2.0%	2	2.0%	11	11.0%	47	47.0%	38	38.0%	100	4
SMM8	2	2.0%	2	2.0%	9	9.0%	44	44.0%	43	43.0%	100	4

Sumber : Data di olah peneliti, (2026)

Berdasarkan data Tabel 4.4, mayoritas partisipan cenderung memilih kategori "setuju" dalam mengonstruksi penilaian kepada variabel *Social Media Marketing* (SMM). Keberpihakan ini mengonfirmasi persepsi positif publik kepada determinasi kampanye digital Tea Break Indonesia. Diseminasi konten, komunikasi interaktif, serta optimalisasi berbagai platform digital terbukti efektif menstimulasi atensi sekaligus memperkuat keterikatan (*engagement*) konsumen. Melalui penyajian materi yang atraktif kemudian pemeliharaan relasi yang intensif dengan audiens, korporasi berhasil mengeskalasi visibilitas siber serta efektivitas strategi periklanan secara signifikan.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
BT1	2	2.0%	0	0.0%	3	3.0%	43	43.0%	52	52.0%	100	5
BT2	2	2.0%	0	0.0%	2	2.0%	39	39.0%	57	57.0%	100	5
BT3	2	2.0%	2	2.0%	5	5.0%	38	38.0%	53	53.0%	100	5
BT4	2	2.0%	1	1.0%	6	6.0%	41	41.0%	50	50.0%	100	4
BT5	2	2.0%	3	3.0%	9	9.0%	37	37.0%	49	49.0%	100	4
BT6	4	4.0%	0	0.0%	11	11.0%	30	30.0%	55	55.0%	100	5

Sumber : Data di olah Peneliti, (2026)

Representasi data pada Tabel 4.5 menunjukkan dominasi pilihan partisipan pada opsi "setuju" kemudian "sangat setuju" terkait indikator variabel Brand Trust. Akumulasi respons tersebut mengonfirmasi tingginya kredibilitas Tea Break Indonesia di mata publik. Kepercayaan kolektif ini merefleksikan keyakinan konsumen kepada komitmen korporasi dalam menyajikan komoditas bermutu tinggi secara konsisten.

Konstruksi kepercayaan konsumen diestimasi berakar dari sinergi antara pengalaman empiris personal kemudian paparan informasi via jejaring digital. Dalam konteks ini, intensifikasi aktivitas pemasaran media sosial yang berkesinambungan terbukti melipatgandakan persepsi positif kepada citra merek. Manifestasi penguatan Brand Trust tersebut secara linear berimplikasi pada stimulasi preferensi pembelian, di mana loyalitas konsumen bertindak sebagai determinan utama yang mendorong keputusan transaksi produk secara repetitif.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PD1	2	2.0%	1	1.0%	10	10.0%	40	40.0%	47	47.0%	100	4
PD2	2	2.0%	2	2.0%	17	17.0%	36	36.0%	43	43.0%	100	4
PD3	2	2.0%	0	0.0%	10	10.0%	35	35.0%	53	53.0%	100	5

Sumber : Data di olah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, akumulasi respons kepada indikator variabel

Purchase Decision (PD) terkonsentrasi secara dominan pada opsi "setuju" kemudian "sangat setuju". Distribusi data ini mengonfirmasi tingginya intensitas atensi serta preferensi beli konsumen kepada komoditas Tea Break Indonesia. Keberpihakan partisipan tersebut merefleksikan tingkat kepuasan yang superior kepada kinerja merek beserta portofolio produknya. Pengakuan positif ini secara simultan mengelevasi kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut, yang diwujudkan melalui proyeksi tren keputusan pembelian yang optimal. Tingginya tingkat persetujuan responden mencerminkan akemudianya keyakinan yang kuat dalam memilih produk Tea Break Indonesia sebagai salah satu pilihan konsumsi mereka.

Tingginya penilaian positif yang diberikan responden mengindikasikan produk Tea Break Indonesia mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Berikut ialah hasil penerjemahan kemudian parafrase teks ke dalam bahasa Indonesia akademik yang formal, padat, kemudian ringkas:

Daya tarik komoditas, diversifikasi menu, kemudian kompetitivitas harga merupakan komponen krusial yang menstimulasi preferensi transaksi konsumen, sekaligus mengelevasi nilai pikat produk Tea Break Indonesia. Selain determinan tersebut, keputusan pembelian juga diintervensi oleh efektivitas penetrasi *social media marketing* (SMM) serta eskalasi kredibilitas korporasi. Transparansi informasi produk via jejaring digital yang berkelinkemudian dengan pengalaman empiris positif terbukti mampu memperkuat keyakinan publik. Sinergitas antara penguatan citra merek (*brand trust*) kemudian komunikasi pemasaran yang strategis ini bertindak sebagai katalisator utama dalam memperkuat konstruksi pengambilan keputusan konsumen.

Temuan riset menegaskan kombinasi antara impresi merek yang positif kemudian pemenuhan kebutuhan informasi yang valid, atraktif, serta akurat melalui media sosial secara signifikan melipatgandakan probabilitas transaksi. Korelasi resiprokal antara aktivitas pemasaran digital kemudian reputasi merek tersebut pada gilirannya secara masif mengonstruksi pola perilaku konsumsi masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan Purchase Decision (PD) kepada produk Tea Break Indonesia berada pada kategori yang positif. Temuan ini menunjukkan perusahaan telah berhasil membangun ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk merealisasikan keputusan pembelian kepada produk yang ditawarkan.

4.2 Analisis Data (PLS-SEM)

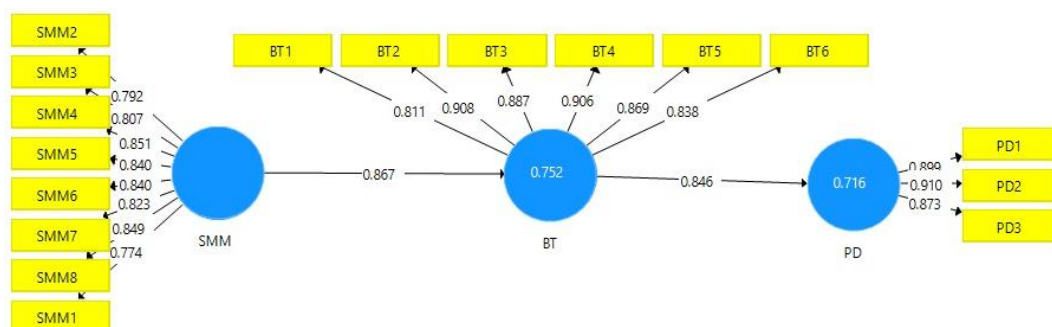
Guna mendalami kontribusi pemasaran media sosial kepada keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan merek, data dari 100 responden dievaluasi menggunakan Smart Partial Least Squares (SmartPLS) 3.0. Prosedur analisis mencakup pengujian *Inner Model*, *Outer Model*, serta efek mediasi. Evaluasi *Outer Model* difokuskan pada uji validitas kemudian reliabilitas demi menjamin akurasi serta konsistensi indikator pengukuran variabel riset. Sementara itu, estimasi hubungan antarvariabel kemudian pengujian hipotesis dilakukan melalui penilaian *Inner Model*.

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari konstruk dalam riset ini diuji melalui analisis outer loading. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading-nya $>0,50$, yang mengindikasikan akurasi representasi kepada konstruk laten terkait. Evaluasi kepada besaran outer loading ini sekaligus berfungsi mengukur reliabilitas setiap indikator pengukuran. Adapun rincian nilai outer loading untuk seluruh indikator riset disajikan pada tabel di bawah ini:

Gambar 4.2 Outer Loading



Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Gambar diatas tabel merupakan model PLS yang diajukan dalam penelitian tentang kontribusi *Social Media Marketing* Kepada *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. Model penelitian ini menghasilkan variabel (X) *Social Media Marketing* menggunakan 8 indikator, variabel (Z) *Brand Trust* menggunakan 6 indikator, kemudian variabel (Y) *Purchase Decision* menggunakan 3 indikator.

Tabel 4.7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	X.1	0.774	Valid
	X.2	0.792	Valid
	X.3	0.807	Valid
	X.4	0.851	Valid
	X.5	0.840	Valid
	X.6	0.840	Valid
	X.7	0.823	Valid
	X.8	0.849	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z.1	0.811	Valid
	Z.2	0.908	Valid

	Z.3	0.887	Valid
	Z.4	0.906	Valid
	Z.5	0.869	Valid
	Z.6	0.838	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0.899	Valid
	Y.2	0.792	Valid
	Y.3	0.807	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Hasil analisis data menunjukkan nilai *outer loading* seluruh indikator variabel $> 0,70$. Temuan ini mengonfirmasi korelasi kuat antara dimensi SMM, BT, kemudian PD dengan instrumen pengukurnya. Karena seluruh indeks pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, tiap indikator terbukti akurat dalam merepresentasikan konstruk latennya kemudian layak diikutsertakan dalam tahapan riset selanjutnya. Capaian ini sekaligus menegaskan validitas serta kesesuaian seluruh indikator di dalam model struktural.

4.2.1.2 Nilai AVE

Evaluasi lanjutan kepada validitas konvergen dilakukan dengan menguji nilai AVE pada tiap konstruk. Parameter ini diaplikasikan guna mengukur kemampuan indikator dalam merefleksikan kemudian eksplanatif kepada variabel laten terkait. Tingginya skor AVE mengindikasikan konstruk mampu merepresentasi mayoritas varians dari indikatornya, yang sekaligus menegaskan terpenuhinya validitas konvergen. Adapun luaran analisis AVE untuk keseluruhan variabel riset disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,677	Valid

<i>Brand Trust (Z)</i>	0,758	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,800	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berlandaskan Tabel 4.10, seluruh variabel riset terbukti memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di $>0,50$. Konstruk *social media marketing* (X) mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya dengan nilai AVE 0,677. Sementara itu, variabel *Brand Trust* (Z) mencatatkan nilai AVE 0,758, yang menunjukkan seluruh indikatornya mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara konsisten kemudian efektif. Kemampuan eksplanatori tertinggi kepada varians indikator ditunjukkan oleh konstruk *Purchase Decision* (Y) dengan perolehan AVE 0,800. Secara keseluruhan, pemenuhan validitas konvergen pada tiap konstruk ini menegaskan model pengukuran telah valid kemudian layak digunakan untuk tahapan analisis berikutnya.

4.2.2 Validitas Deskriminan

4.2.2.1 Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Evaluasi validitas diskriminan antar-konstruk dalam riset ini diterapkan melalui pendekatan HTMT. Metode ini mendeteksi sejauh mana suatu konstruk model empiris berbeda secara eksperimental dari konstruk lainnya. Kecukupan validitas diskriminan tersebut terkonfirmasi apabila nilai HTMT suatu konstruk berada di bawah ambang batas yang telah ditentukan.

Tabel 4.9 HTMT

Variabel	Z	Y	X
<i>Brand Trust (Z)</i>			
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,929		
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,926	0,898	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai HTMT antar-komponen model berkisar antara 0,898 - 0,929. Mengingat tidak ada estimasi yang melampaui ambang batas acuan 0,95, temuan ini mengonfirmasi terpenuhinya validitas diskriminan. Secara teoritis, perolehan nilai HTMT >0,90 tetap dapat diterima. Menurut Henseler et al. (2015), riset yang melibatkan kategori dengan kemiripan konseptual seperti *Brand Trust* kemudian *Purchase Decision* dapat menerapkan batas toleransi 0,95. Dengan demikian, seluruh variabel laten terbukti berbeda secara statistik. Diferensiasi antar konstruk yang optimal ini menegaskan instrumen riset memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga model struktural layak dianalisis pada tahapan berikutnya.

4.2.2.2 Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4.10 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,871		
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,845	0,894	
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,866	0,814	0,823

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pengujian validitas diskriminan dilanjutkan melalui pendekatan Kriteria Fornell-Larcker. Merujuk pada data Tabel 4.10, nilai akar kuadrat *Average AVE* setiap konstruk melampaui koefisien korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk BT mencapai 0,871, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan PD 0,845 kemudian SMM 0,866. Tren serupa

tampak pada konstruk PD kemudian SMM (dengan skor akar kuadrat AVE 0,823), yang keduanya konsisten melebihi nilai korelasi antarvariabel. Terpenuhi Kriteria Fornell-Larcker ini membuktikan tiap konstruk bersifat unik, memiliki diferensiasi empiris yang memadai, kemudian valid secara diskriminan, sehingga analisis model struktural layak dilakukan pada tahapan berikutnya.

4.2.2.3 Cross Loading

Uji validitas diskriminan dilanjutkan melalui metode *cross loading*. Pemenuhan kriteria ini mensyaratkan nilai muatan (*loading value*) suatu indikator pada konstruk sasarannya harus lebih besar dibandingkan muatannya pada konstruk lain dalam model. Melalui komparasi kekuatan korelasi indikator antar-konstruk ini, keunikan setiap item pengukuran dapat dikonfirmasi. Adapun sebaran nilai *cross loading* yang diperoleh dari estimasi riset ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.11 Cross Loading

Variabel	Z	Y	X
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,811	0,708	0,752
	0,908	0,815	0,765
	0,887	0,724	0,726
	0,906	0,764	0,736
	0,869	0,731	0,753
	0,838	0,672	0,796
	0,829	0,899	0,741
	0,749	0,910	0,743
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,679	0,873	0,692
	0,710	0,718	0,792
	0,652	0,612	0,807
	0,729	0,609	0,851
	0,649	0,649	0,840
	0,718	0,682	0,840

<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,773	0,632	0,823
	0,734	0,765	0,849
	0,722	0,675	0,774

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Data *cross loading* pada Tabel 4.12 menunjukkan mayoritas indikator mencatatkan nilai muatan (*loading value*) tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan pada konstruk lain dalam model. Temuan ini membuktikan terpenuhinya syarat validitas diskriminan serta kemampuan indikator merefleksikan variabel laten sasarannya secara tepat. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai *cross-loading* yang relatif tinggi pada konstruk lain, fenomena ini dinilai merepresentasi kedekatan teoretis antarvariabel, khususnya antara *Brand Trust* kemudian *Purchase Decision*. Kendati demikian, seluruh konstruk terbukti melampaui kriteria standardisasi pada pengujian validitas diskriminan lanjutan, seperti analisis HTMT kemudian AVE. Konsekuensinya, model pengukuran secara umum dinyatakan valid, sehingga seluruh indikator dipertahankan untuk analisis model struktural berikutnya..

4.2.2.4 Composite Reliability

Pengujian reliabilitas dalam riset ini bertumpu pada dua metrik utama, yaitu *Composite Reliability* kemudian *Cronbach's Alpha*. Kecukupan reliabilitas suatu konstruk terpenuhi apabila nilai *Composite Reliability* melampaui ambang batas minimum yang direkomendasikan, 0,60. Evaluasi ini diorientasikan untuk menjamin stabilitas kemudian konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk sasaran. Melalui asesmen reliabilitas tersebut, koherensi internal model pengukuran serta konsistensi indikator dalam merefleksikan variabel laten dapat diverifikasi. Adapun hasil komputasi *Composite Reliability* untuk keseluruhan variabel riset disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,944	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,949	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,923	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel riset mencatatkan skor *Composite Reliability* di atas ambang batas acuan 0,70, yang menegaskan tingkat reliabilitas konstruk yang sangat tinggi. Variabel *Social Media Marketing (X)* memperoleh nilai 0,944, mengindikasikan seluruh indikator terkait memiliki akurasi kemudian konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai tertinggi diraih oleh variabel *Brand Trust (Z)* 0,949, yang membuktikan tingkat keandalan instrumen dalam merepresentasikan estimasi kepercayaan konsumen kepada merek. Sementara itu, konstruk *Purchase Decision (Y)* membukukan nilai 0,923; kendati lebih rendah dibanding konstruk lainnya, skor ini tetap berkategori sangat reliabel. Konsekuensinya, kapabilitas konsistensi internal yang tinggi pada seluruh variabel riset ini menegaskan kelayakannya untuk dilibatkan dalam analisis model struktural tahap berikutnya. setiap variable disajikan dalam tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,932	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,936	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,875	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Estimasi reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh

variabel riset memenuhi $>0,70$, yang membuktikan keandalan instrumen pengukur untuk analisis lanjutan. Secara spesifik, variabel *Social Media Marketing* (X) mencatatkan nilai 0,932, mengonfirmasi konsistensi tinggi pada indikatornya. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* 0,936 diraih oleh variabel *Brand Trust* (Z), yang mengindikasikan derajat keandalan lebih tinggi dibandingkan konstruk X serta menegaskan akurasi instrumen dalam merekam aspek kepercayaan merek. Sementara itu, konstruk *Purchase Decision* (Y) membukukan nilai 0,875; kendati lebih rendah daripada kedua konstruk sebelumnya, koefisien ini tetap berkategori andal karena berada di atas batas prasyarat. Berdasarkan capaian konsistensi internal yang optimal dari seluruh variabel tersebut, instrumen riset ini dinyatakan valid secara metodologis untuk pengujian struktural berikutnya.

4.2.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pasca-evaluasi *Outer Model*, tahapan berikutnya ialah menguji *Inner Model* atau model struktural guna menganalisis interkorelasi antar-konstruk serta validitas jalur struktural yang dihipotesiskan. Parameter esensial dalam penilaian ini bertumpu pada koefisien determinasi (R^2), yang merefleksikan kapabilitas variabel independen dalam eksplanasi varians variabel dependen. Selain itu, signifikansi koefisien jalur turut diuji demi mengidentifikasi karakteristik kemudian arah hubungan antar-konstruk. Analisis ini memberikan estimasi komprehensif mengenai kontribusi setiap variabel bebas kepada variabel terikat, sekaligus mempertegas daya penjas model struktural kepada fenomena yang diobservasi.

4.2.3.1 Nilai *R-Square* (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk mengukur kapabilitas eksplanatori variabel independen kepada varians variabel dependen dalam model. Nilai R^2 ini merefleksikan potensi prediktif model struktural kepada variabel endogen, di mana skor yang lebih tinggi mengindikasikan semakin kuatnya daya penjas yang dimiliki variabel eksogen. Adapun luaran analisis R^2 dalam riset ini

disajikan secara rinci pada tabel di bawah.

Tabel 4.14 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,750	Kuat
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,741	Kuat

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel, variabel *Brand Trust* mencatatkan nilai R^2 0,750, yang mengindikasikan 75,0% variansnya dipengaruhi oleh *social media marketing*, sekemudiangkan sisanya didorong oleh faktor lain di luar model riset. Besarnya koefisien determinasi ini menegaskan kapabilitas eksplanatori model yang tinggi kepada variabel *Brand Trust*. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* membukukan nilai R^2 0,741. Temuan tersebut membuktikan kolaborasi antara *social media marketing* kemudian *brand trust* 74,1% varians keputusan pembelian, sementara 25,9% sisanya merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diikutsertakan dalam riset ini. Angka kuadrat terkecil yang tergolong kuat ini menegaskan model riset memiliki daya penjelas yang memadai kepada perilaku pembelian konsumen.

4.2.3.2 Nilai *F-Square*

Uji *effect size* (f^2) dalam model struktural diaplikasikan untuk mengukur magnitudo pengaruh setiap variabel eksogen kepada variabel endogen. Besaran nilai f^2 ini merefleksikan kontribusi relatif variabel independen kepada perubahan nilai koefisien determinasi R^2 saat variabel tersebut disertakan atau dieliminasi dari model riset. Dengan demikian, tingkat kepentingan relatif variabel bebas kepada variabel terikat berbanding lurus dengan estimasi nilai f^2 . Adapun luaran analisis f^2 dalam pengujian ini disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.15 F-Square

Variabel	Z	Y	X	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (Z)		0,302		Sekemudiang
<i>Purchase Decision</i> (Y)				
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,304	0,105		Sekemudiang

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Kontribusi tiap variabel model diukur melalui analisis *effect size* (f^2), yang merefleksikan magnitudo pengaruh faktor eksogen kepada variabel endogen dalam model struktural. Menurut klasifikasi Cohen (1988), signifikansi nilai f^2 terbagi menjadi tiga kategori: kecil (0,02), medium (0,15), kemudian besar (0,35). Merujuk pada Tabel 4.15, hubungan antara *social media marketing* (X) kemudian *brand trust* (Z) mencatatkan nilai f^2 0,304, yang berkategori efek medium. Temuan ini mengindikasikan kontribusi penting aktivitas pemasaran digital Tea Break Indonesia dalam mengeskalasi kepercayaan konsumen di Kota Malang. Pengaruh berkategori medium juga ditunjukkan oleh variabel *brand trust* kepada *purchase decision* (Y) dengan skor 0,302, yang mempertegas signifikansi peran kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, pengujian efek langsung antara *social media marketing* (X) kepada *purchase decision* (Y) hanya menghasilkan skor f^2 0,105. Komparasi estimasi ini membuktikan dampak pemasaran media sosial kepada keputusan pembelian bersifat kurang dominan secara langsung dibandingkan implikasi tidak langsungnya melalui mediasi variabel *brand trust*. Konsekuensinya, *brand trust* terkonfirmasi bertindak sebagai mediator krusial yang menjembatani pengaruh *social media marketing* kepada *purchase decision*. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh lebih tingginya nilai *effect size* pada jalur interkorelasi *brand trust* menuju keputusan pembelian serta pemasaran media sosial menuju *brand trust* dibanding jalur efek langsungnya.

4.2.3.3 Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

Tabel 4.16 VIF

	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>		4,004	
<i>Purchase Decision (Y)</i>			
<i>Social Media Marketing (X)</i>	1,000	4,004	

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas melalui estimasi nilai VIF pada Tabel 4.16, diperoleh skor VIF 1,000 untuk hubungan antara *Social Media Marketing* kemudian *Brand Trust*. Sementara itu, nilai VIF 4,004 dicatatkan pada korelasi antara *Brand Trust* serta *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision*. Mengingat seluruh nilai VIF dalam model ini berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan 5, maka model struktural dinyatakan bebas dari indikasi gejala multikolinearitas. Ketiadaan korelasi linear yang tinggi antar-variabel independen ini mengonfirmasi keandalan model untuk analisis lanjutan. Konsekuensinya, model struktural tersebut terbukti memenuhi prasyarat kemudian layak diaplikasikan untuk tahapan pengujian hipotesis.

4.2.3.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam riset ini diaplikasikan melalui prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS. Penjajakan interkorelasi antarvariabel dievaluasi dengan menganalisis koefisien jalur, nilai *T-statistics*, serta *P-values*. Adapun luaran dari komputasi pengujian hipotesis tersebut disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.17 Uji Hipotesis (Boostrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Trust (Z) => Purchase Decision (Y)</i>	0,559	0,556	0,148	3,782	0,000
<i>Social Media Marketing (X) => Brand Trust (Z)</i>	0,866	0,858	0,051	16,819	0,000
<i>Social Media Marketing (X) => Purchase Decision (Y)</i>	0,330	0,327	0,154	2,148	0,032

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan luaran prosedur *bootstrapping* SmartPLS, diperoleh koefisien jalur 0,866 untuk korelasi antara *Social Media Marketing* kemudian *Brand Trust*, dengan nilai *T-statistic* 16,819 serta signifikansi $\$p < 0,001\$$ ($\$p = 0,000\$$). Pencapaian nilai *T-statistic* yang melampaui ambang batas 1,96 disertai *P-value* di bawah 0,05 ini mengonfirmasi pengaruh positif kemudian signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial kepada kepercayaan merek, sehingga hipotesis pertama ($\$H_1\$$) diterima. Selanjutnya, pengaruh *Brand Trust* kepada *Purchase Decision* mencatatkan koefisien jalur 0,559, dengan *T-statistic* 3,782 kemudian $\$p < 0,001\$$. Kriteria statistik tersebut membuktikan kontribusi signifikan kemudian searah dari kepercayaan merek kepada keputusan pembelian, yang mendasari diterimanya hipotesis kedua ($\$H_2\$$).

Sementara itu, efek langsung *Social Media Marketing* kepada proses *Purchase Decision* menghasilkan koefisien jalur 0,330, dengan nilai *T-statistic* 2,148 kemudian *P-value* 0,032. Mengingat prasyarat pengujian terpenuhi *T-statistic*

>1,96 kemudian $P\text{-value} < 0,05$, hubungan linear positif antar-konstruk tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, kebenaran hipotesis ketiga (H_3) terbukti terkonfirmasi.

4.2.3.5 Uji Mediasi (*Intervening Effect*)

Analisis mediasi diaplikasikan dalam riset ini untuk menguji peran *Brand Trust* dalam menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* kemudian *Purchase Decision*. Melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS, evaluasi dilakukan secara komprehensif dengan mengestimasi efek langsung (*direct impact*), efek tidak langsung (*indirect effect*), serta efek total (*overall effect*). Adapun luaran dari pengujian mediasi tersebut disajikan pada tabel di bawah.

4.2.3.5.1 Kontribusi Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.18 Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Trust (Z) => Purchase Decision (Y)</i>	0,559	0,556	0,148	3,782	0,000
<i>Social Media Marketing (X) => Brand Trust (Z)</i>	0,866	0,858	0,051	16,819	0,000
<i>Social Media Marketing (X) => Purchase Decision (Y)</i>	0,330	0,327	0,154	2,148	0,032

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil prosedur *bootstrapping* untuk efek langsung mengonfirmasi seluruh

jalur struktural dalam model memenuhi prasyarat signifikansi, yang membuktikan akemudianya korelasi empiris antarvariabel. Secara spesifik, aktivitas SMM kemudian BT terbukti memengaruhi PD konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang secara signifikan. Hubungan antara BT kemudian PD mencatatkan koefisien jalur 0,559, dengan *T-statistic* 3,782 kemudian *P-value* 0,000. Temuan ini memvalidasi akemudianya hubungan linear positif antar-konstruksi, yang mengindikasikan eskalasi kepercayaan konsumen kepada merek berbanding lurus dengan peningkatan intensitas keputusan pembelian.

Sementara itu, pengaruh SMM kepada BT menghasilkan koefisien jalur 0,866, dengan *T-statistic* 16,819 kemudian *P-value* 0,000. Luaran ini menegaskan strategi pemasaran media sosial yang optimal melalui penyajian konten interaktif, komunikasi intensif, kemudian responsivitas pada platform digital mampu memperkuat kredibilitas serta kepercayaan konsumen kepada merek Tea Break Indonesia. Selanjutnya, efek langsung SMM kepada PD membukukan koefisien jalur 0,330, *T-statistic* 2,148, kemudian *P-value* 0,032. Angka tersebut menunjukkan efektivitas kampanye pemasaran digital tidak hanya menstimulasi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam mengonstruksi kepercayaan konsumen. Kendati demikian, komparasi data koefisien jalur mengindikasikan pengaruh tidak langsung SMM kepada keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust* memiliki magnitudo yang jauh lebih kokoh dibandingkan efek langsungnya.

4.2.3.5.2 Kontribusi Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis efek tidak langsung diaplikasikan guna mengidentifikasi peran mediasi variabel *Brand Trust* pada korelasi antara *Social Media Marketing* kemudian *Purchase Decision*. Melalui prosedur *bootstrapping* SmartPLS, pengujian dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur, nilai *T-statistic*, serta *P-value*. Efek tidak langsung dinyatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi kriteria prasyarat, yakni skor *T-statistic* melampaui 1,96 kemudian *P-value* <0,05.

Adapun luaran komparasi analisis dampak tidak langsung dalam riset ini disajikan secara berkala pada tabel di bawah.

Tabel 4.19 Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing (X) => Brand Trust (Z) => Purchase Decision (Y)</i>	0,484	0,478	0,132	3,658	0,000

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Hasil Parafrase Akademik

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan koefisien jalur 0,484, *T-statistic* 3,658, kemudian *P-value* 0,000. Capaian ini memenuhi kriteria signifikansi (*T-statistic* > 1,96 kemudian *P-value* < 0,05), sehingga mengonfirmasi *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh signifikan kepada *Purchase Decision* (PD) secara tidak langsung melalui *Brand Trust* (BT). Temuan tersebut menegaskan urgensi BT sebagai variabel perantara; strategi pemasaran digital yang diimplementasikan perusahaan terbukti efektif mengonstruksi keyakinan konsumen, di mana penguatan kredibilitas merek berkorelasi positif dengan peningkatan intensitas perilaku pembelian. Dengan demikian, tingginya koefisien dampak tidak langsung dalam riset ini merefleksikan peran krusial BT dalam menjembatani stimulasi aktivitas SMM menuju keputusan final konsumen.

Penentuan tipologi mediasi dalam model riset dievaluasi dengan mengomparasikan signifikansi efek langsung kemudian tidak langsung. Sifat mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh (*complete mediation*) apabila efek langsung tidak signifikan sementara efek tidak langsung terbukti signifikan. Sebaliknya, mediasi parsial (*partial mediation*) terpenuhi jika kedua efek tersebut

sama-sama mencatatkan signifikansi statistik. Dalam riset ini, efek langsung SMM kepada PD terbukti signifikan secara statistik ($P = 0,032, <0,05$). Mengingat efek tidak langsung via BT juga memiliki nilai signifikansi yang kuat ($p = 0,000$), maka karakteristik interaksi BT dalam model riset ini terklasifikasi secara sah sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

4.2.3.5.3 Kontribusi Total (*Total Effect*)

Analisis efek total diaplikasikan untuk mengukur akumulasi pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dalam model struktural. Efek total ini merefleksikan agregasi dari dampak langsung kemudian dampak tidak langsung yang timbul akibat keberadaan variabel mediasi. Melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS, pengujian dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur, nilai *T-statistic*, serta *P-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi kriteria prasyarat, yaitu nilai *T-statistic* $>1,96$ kemudian *P-value* $<0,05$. Adapun luaran dari komputasi efek total dalam riset ini disajikan secara ringkas pada tabel di bawah.

Tabel 4.20 Total Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Trust (Z) => Purchase Decision (Y)</i>	0,559	0,556	0,148	3,782	0,000
<i>Social Media Marketing (X) => Brand Trust (Z)</i>	0,866	0,858	0,051	16,819	0,000
<i>Social Media Marketing (X) => Purchase Decision (Y)</i>	0,814	0,804	0,069	11,753	0,000

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis efek total mengonfirmasi seluruh interkorelasi variabel dalam model struktural memenuhi prasyarat signifikansi statistik ($T\text{-statistic} > 1,96$ kemudian $P\text{-value} < 0,05$). Temuan empiris ini membuktikan akemudianya pengaruh signifikan dari SMM kemudian BT kepada PD konsumen Tea Break Indonesia di Kota Malang. Secara spesifik, dampak total BT kepada PD mencatatkan koefisien jalur 0,559, $T\text{-statistic}$ 3,782, kemudian $P\text{-value}$ 0,000. Hubungan linear positif ini menegaskan eskalasi kredibilitas merek berkorelasi linear dengan peningkatan intensitas keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, keterkaitan antara SMM kemudian BT membukukan koefisien jalur 0,866, $T\text{-statistic}$ 16,819, kemudian $P\text{-value}$ 0,000. Implikasi tersebut membuktikan optimalisasi pemasaran digital melalui komunikasi intensif, interaksi aktif, kemudian penyajian konten atraktif berkontribusi besar dalam mengonstruksi kepercayaan publik kepada perusahaan. Selanjutnya, akumulasi dampak SMM kepada PD menghasilkan koefisien jalur 0,814, $T\text{-statistic}$ 11,753,

kemudian *P-value* 0,000. Kriteria statistik ini menegaskan efektivitas kampanye media sosial memegang peranan krusial dalam menstimulasi perilaku pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi komponen kepercayaan merek.

4.2.2.3 Nilai *Q-Square* (Q^2)

Pengujian *Q-Square* (Q^2) diterapkan untuk mengevaluasi kapabilitas prediktif model struktural kepada variabel endogen. Melalui teknik *blindfolding* pada SmartPLS, estimasi nilai Q^2 ini digunakan untuk mengukur relevansi kemudian akurasi model dalam merekonstruksi data empiris yang diobservasi. Kriteria model yang memiliki validitas prediktif yang baik (*predictive relevance*) terpenuhi apabila skor Q^2 yang dihasilkan bernilai lebih besar dari nol. Adapun luaran analisis koefisien Q^2 dalam pengujian ini dipaparkan pada tabel di bawah.

Tabel 4.21 *Q-Square*

Variabel	Q^2
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,534
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,576

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Evaluasi *predictive relevance* menunjukkan variabel *Brand Trust* mencatatkan nilai Q^2 0,534, sekemudiangkan variabel *Purchase Decision* membukukan nilai \$0,576\$. Estimasi koefisien Q^2 ini diaplikasikan guna mengukur akurasi model struktural dalam memprediksi data observasi riset, di mana kriteria validitas prediktif yang baik terpenuhi apabila skor yang dihasilkan melampaui ambang batas nol (Q^2) Capaian nilai 0,534 pada konstruk *Brand Trust* membuktikan strategi SMM memiliki kapasitas yang optimal dalam memproyeksikan dinamika kepercayaan merek. Kehadiran komponen mediasi ini mempertegas model yang dikembangkan memiliki kapabilitas prediktif yang

kokoh.

Di sisi lain, akurasi prediktif yang tinggi juga terkonfirmasi pada variabel *Purchase Decision* melalui perolehan skor Q^2 0,576. Nilai yang relatif lebih tinggi dari *Brand Trust* ini memperkuat kapasitas eksplanatori model dalam memproyeksikan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan keseluruhan akumulasi luaran tersebut, model riset ini terbukti memiliki signifikansi prediktif yang memadai sehingga dinyatakan valid kemudian layak untuk dianalisis pada tahapan lanjutan.

4.2.2.4 Nilai SRMR

Uji SRMR diterapkan guna mengevaluasi tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*). Estimasi koefisien SRMR ini merefleksikan besaran diskrepansi antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diekspektasikan. Kriteria kesesuaian model yang optimal (*good match*) dinyatakan terpenuhi apabila skor SRMR yang dihasilkan berada di bawah ambang batas 0,08. Adapun luaran analisis SRMR dalam pengujian ini disajikan secara ringkas pada tabel di bawah.

Tabel 4.22 SRMR

	Saturated Model
SRMR	0,068

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Evaluasi kesesuaian model menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menghasilkan skor 0,068 pada *saturated model*. Capaian yang berada di bawah ambang batas rekomendasi 0,08 ini membuktikan model riset memiliki adaptasi data yang optimal, yang merefleksikan minimnya diskrepansi antara matriks korelasi observasi kemudian matriks korelasi estimasi model. Terpenuhinya prasyarat *goodness-of-fit* ini menegaskan kapabilitas model struktural dalam merepresentasikan data empiris secara akurat. Implikasinya,

model dinyatakan valid kemudian kredibel untuk melakukan pengujian hipotesis serta menganalisis interkorelasi antarvariabel. Keselarasan yang tinggi antara model kemudian data ini sekaligus mengonfirmasi ketepatan eksplanatori model kepada fenomena yang dikaji.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kontribusi *Social Media Marketing* kepada *Brand Trust* (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) mengonfirmasi *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif kemudian signifikan kepada *brand trust* Tea Break di Kota Malang. Temuan ini membuktikan efektivitas kampanye pemasaran digital berkorelasi linear dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Fenomena tersebut dijustifikasi oleh peran media sosial sebagai instrumen komunikasi dua arah yang memfasilitasi interaksi timbal balik antara korporasi kemudian pelanggan. Berdasarkan landasan teoretis pada Bab 2, persepsi kepada merek diestimasi oleh beberapa determinan SMM, meliputi kualitas konten, tingkat keterlibatan (*engagement*), aspek hiburan, kemudian tren terkini. Konten ekshibisi pada platform seperti Instagram kemudian TikTok berfungsi sebagai representasi identitas serta reputasi korporasi. Pengondisian sikap positif konsumen dapat distigasi melalui diseminasi informasi yang konsisten mengenai testimoni pelanggan, inovasi menu, higienitas produksi, kemudian mutu produk. Selaras dengan model teoretis teoretis terkait, exposure informasi yang intensif kemudian periodik terbukti mengonstruksi fondasi kepercayaan merek, sehingga temuan riset ini memvalidasi urgensi teori tersebut dalam mengelusidasi fenomena empiris yang dikaji.

Karakteristik demografis Kota Malang didominasi oleh kelompok usia dewasa muda dengan keterikatan tinggi kepada media sosial. Kohort ini menunjukkan responsivitas yang lebih superior kepada materi digital dibandingkan saluran komunikasi konvensional, menjadikannya bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman seperti Tea Break. Konstruksi

ikatan emosional distimulasi melalui visualisasi konten yang atraktif, narasi produk (*storytelling*), serta partisipasi aktif via kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), kampanye promosi, *giveaway*, kemudian kemitraan pemengaruh (*influencer*). Konsekuensinya, SMM tidak sekadar berfungsi sebagai media periklanan, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengeskalasi kredibilitas merek di tengah ketatnya pangsa pasar industri minuman di Kota Malang.

Rekam jejak empiris ini meluaskan pemikiran riset terdahulu oleh Alifa Nurlaily kemudian Nararya Narottama, yang mengonfirmasi urgensi dampak SMM kepada kepercayaan merek. Konvergensi temuan ini mempertegas tesis pada era digital, kredibilitas konsumen dikonstruksi oleh impresi interaktif pada ekosistem virtual, selain dari pengalaman konsumsi langsung. Variabilitas temuan antar-riset umumnya dipicu oleh disparitas latar spasial, karakteristik operasional bisnis, kemudian intensitas atensi konsumen kepada media sosial. Lebih lanjut, perspektif ini selaras dengan prinsip etika komunikasi korporat berbasis nilai Islami yang mengedepankan aspek autentisitas, transparansi, kemudian kredibilitas informasi. Implementasi komunikasi yang akurat kemudian etis pada ekosistem digital esensial untuk memitigasi asimetri informasi sekaligus memelihara loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat ini menegaskan setiap bentuk komunikasi harus dilandasi kejujuran kemudian kebenaran. Dalam konteks *Social Media Marketing*, prinsip tersebut menunjukkan penyampaian informasi yang benar kemudian tidak manipulatif akan memperkuat kepercayaan konsumen kepada merek, sehingga selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan akemudianya kontribusi positif *Social Media Marketing* kepada *Brand Trust*.

4.3.2 Kontribusi *Brand Trust* kepada *Purchase Decision* (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi *brand trust* berpengaruh positif kemudian signifikan kepada *purchase decision* pada konsumen Tea Break di Kota Malang. Secara teoretis, preferensi kemudian determinasi perilaku pembelian konsumen sangat diorientasikan oleh tingkat kredibilitas merek yang dipersepsikan. Pada industri kuliner (*food and beverage*), konstruksi kepercayaan ini tidak hanya diakomodasi oleh aspek cita rasa, melainkan juga distigasi oleh standar higienitas, transparansi harga, serta konsistensi mutu pelayanan. Keberadaan *brand trust* berfungsi sebagai komponen psikologis krusial yang mereduksi persepsi risiko kemudian memitigasi skeptisisme konsumen saat bertransaksi. Pengondisian impresi positif secara berkala terbukti mengeskali keyakinan pelanggan untuk melakukan repurchase (pembelian ulang) sekaligus memelihara loyalitas merek di tengah ketatnya saturasi pasar industri minuman kontemporer.

Selaras dengan kerangka konseptual pada Bab 2, temuan empiris riset ini menegaskan peran vital *brand trust* dalam meminimalkan keraguan konsumen serta menstimulasi intensitas keputusan pembelian. Rekam jejak ilmiah ini memperkuat kemudian memperluas tesis dari serangkaian riset terdahulu yang diinisiasi oleh Wachjuni, Tina Kurnia Lova, Jalal Rajeh Hanaysha, Najmudin, serta Sudarto. Konvergensi konklusi dari berbagai latar spasial kemudian konteks industri yang berbeda tersebut memvalidasi secara mutlak penguatan aspek kepercayaan merek merupakan prasyarat fundamental dalam mengonstruksi keputusan ekonomi konsumen..

Dalam perspektif Islam, kepercayaan dalam transaksi merupakan prinsip penting yang harus dijaga, kemudian segala bentuk kecurangan dalam perdagangan dilarang karena dapat merusak keadilan serta hubungan antar pihak. *Brand Trust* dalam konteks ini mencerminkan nilai amanah yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1:

الْمُطَفِّينَ وَيْلٌ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam takaran kemudian timbangan).”

Ayat ini menunjukkan kecurangan dalam transaksi dapat merusak kepercayaan kemudian menimbulkan ketidakadilan dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, dalam konteks *Brand Trust*, kejujuran kemudian konsistensi perusahaan menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan kontribusi positif *Brand Trust* kepada *Purchase Decision*.

4.3.3 Kontribusi *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* (H3)

Hasil pengujian berbasis *bootstrapping* SmartPLS mengonfirmasi *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif kemudian signifikan kepada *Purchase Decision* konsumen Tea Break di Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga (H_{3a}) dinyatakan diterima. Secara teoretis, SMM diartikan sebagai pendekatan strategis berbasis platform digital untuk mengeskalisasi intensitas interaksi antara korporasi kemudian pelanggan. Stimulasi konten yang informatif, atraktif, kemudian interaktif terbukti mampu mengonstruksi impresi positif serta keterlibatan konsumen yang berimplikasi langsung pada peningkatan kecenderungan pembelian. Aksesibilitas informasi produk kemudian program promosi yang disajikan melalui platform Instagram kemudian TikTok memegang peranan krusial bagi kohort milenial serta mahasiswa dalam mengumpulkan referensi perilaku konsumsi. Konsekuensinya, taktik pemasaran digital ini menjadi determinan utama yang mengonstruksi orientasi kemudian habituasi belanja konsumen.

Di samping pengaruh langsung, parameter riset mengindikasikan kemudian efek tidak langsung SMM kepada keputusan pembelian yang diamplifikasi oleh eksistensi *Brand Trust* selaku variabel mediasi. Fungsi ganda SMM termanifestasi pada kapasitasnya dalam menstimulasi volume penjualan

sekaligus mengonstruksi basis kepercayaan konsumen. Selaras dengan model konseptual pada Bab 2, temuan empiris riset ini memperkuat basis teoretis mengenai signifikansi SMM dalam memengaruhi keputusan ekonomi melalui penguatan keterikatan pelanggan.

Rekam jejak ilmiah ini berkonvergensi dengan riset terdahulu oleh Jalal Rajeh Hanaysha, Nilowardono, Dzaki Maulana S., kemudian Selvi Fawas, namun berkontradiksi dengan konklusi Tina Kurnia Lova yang menyatakan SMM tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Disparitas temuan tersebut mengindikasikan akemudianya pengaruh dari variabilitas karakteristik responden, preferensi platform digital yang digunakan, serta latar spasial riset. Ditinjau dari aksiologi ekonomi Islami, keputusan konsumsi diorientasikan pada seleksi komoditas yang halal, thayyib, kemudian memiliki utilitas moral. Evaluasi kepada kehalalan, keberkahan, kemudian kemaslahatan produk menjadi basis fundamental perilaku konsumen, sebagaimana direfleksikan dalam teologis Surah Al-Baqarah (2:168) untuk mengonsumsi rezeki yang baik kemudian menjauhi kemudharatan:

طَيِّبَا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

“Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik.”

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam diwajibkan untuk membatasi konsumsi hanya pada komoditas yang memenuhi kriteria halal secara syariat serta tayib, dalam arti memiliki higienitas, nilai guna, kemudian mutu yang tinggi. Dalam konteks pemasaran media sosial, peningkatan literasi informasi produk memfasilitasi konsumen untuk mengevaluasi utilitas, substansi nilai, serta kualitas suatu produk secara lebih presisi. Implikasinya, keputusan ekonomi yang diambil konsumen menjadi lebih rasional, beretika, kemudian selaras dengan prinsip serta aksiologi Islam.

4.5.4 Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (H4)

Analisis demografis riset mengenai dampak pemasaran media sosial kepada keputusan pembelian konsumen Tea Break di Kota Malang didominasi oleh

representasi kelompok Generasi Z, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kelompok ini memiliki keterlibatan yang sangat tinggi kepada media sosial, terutama dalam aktivitas konsumsi konten, pencarian informasi produk, serta evaluasi sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, meskipun paparan Social Media Marketing cukup intensif melalui platform seperti Instagram kemudian TikTok, keputusan pembelian tidak serta-merta terbentuk hanya dari ketertarikan awal kepada konten, melainkan melalui proses evaluasi yang lebih mendalam berupa kepercayaan kepada merek.

Hasil analisis *bootstrapping* melalui SmartPLS mengonfirmasi *Brand Trust* (BT) mengemban peran sebagai mediator parsial dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) kepada *Purchase Decision* (PD) konsumen Tea Break di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan selain memiliki efek langsung yang signifikan kepada keputusan pembelian, aktivitas pemasaran media sosial juga mentransmisikan dampak tidak langsung yang kuat melalui pengondisian kepercayaan merek. Selaras dengan rekam jejak empiris terdahulu, luaran riset ini menegaskan urgensi pengelolaan kampanye digital tidak sekadar berfokus pada penarikan atensi audiens, melainkan juga pada retensi kredibilitas korporasi di mata konsumen.

Peran vital BT dalam mengonstruksi serta memperkuat hubungan antara SMM kemudian PD ini sejalan dengan konklusi ilmiah yang diartikulasikan oleh Jalal Rajeh Hanaysha, Tina Kurnia Lova, Wachjuni, Najmudin, kemudian Sudarto. Keseluruhan bukti empiris tersebut mempertegas internalisasi kepercayaan konsumen merupakan pilar fundamental dalam formulasi strategi pemasaran digital. Ditinjau dari aksiologi ekonomi Islami, determinasi tindakan ekonomi sangat diorientasikan oleh transparansi informasi serta integritas moral pelaku usaha melalui interaksi niaga yang jujur kemudian beretika. Representasi tata kelola manajerial yang kredibel pada ekosistem digital terbukti mampu mereduksi skeptisisme sekaligus memantapkan keyakinan transaksional konsumen. Karakteristik ini merefleksikan kepatuhan kepada doktrin teologis Surah Al-Ahzab

ayat 70 yang mengonseptualisasikan urgensi diseminasi komunikasi yang lurus kemudian dapat dipertanggungjawabkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam setiap perkataan kemudian tindakan. Dalam konteks penelitian ini, prinsip tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran yang jujur akan membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi dasar penting dalam memperkuat kontribusi *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen Tea Break di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyajian konten Instagram dan TikTok yang menarik, konsisten, informatif, serta interaktif, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Tea Break. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membentuk persepsi kredibilitas dan profesionalitas merek di mata konsumen. Interaksi yang terjadi antara merek dan pengguna, seperti respon terhadap komentar, unggahan testimoni, serta program promosi digital, turut memperkuat hubungan emosional yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Tea Break. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks industri minuman, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup konsistensi rasa, kebersihan, transparansi informasi, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan secara berulang. Kepercayaan ini berperan dalam mengurangi persepsi risiko konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih yakin dan cepat.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media

sosial terbukti mampu memberikan stimulus informasi, visualisasi produk, serta daya tarik promosi yang secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten digital yang disajikan melalui *Platform* seperti Instagram dan TikTok mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan ketertarikan (*interest*), serta membentuk keinginan (*desire*) yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*). Dalam konteks konsumen Tea Break di Kota Malang, mayoritas responden yang berasal dari kalangan muda dan mahasiswa cenderung responsif terhadap konten visual dan promosi digital, sehingga memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian akan menjadi lebih optimal apabila didahului oleh terbentuknya kepercayaan merek. Dengan kata lain, *Social Media Marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan *Brand Trust* sebagai variabel perantara. Kepercayaan ini terbentuk dari konsistensi informasi, pengalaman digital konsumen, serta persepsi positif terhadap merek yang dibangun melalui media sosial. Sifat mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial (*partial mediation*), yang berarti *Social Media Marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, namun pengaruh tersebut akan semakin kuat ketika diperkuat oleh *Brand Trust* sebagai jembatan kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, serta bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi

untuk pengembangan penelitian di bidang yang serupa, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperhatikan aspek model fit secara komprehensif, tidak hanya berfokus pada nilai *R-square* atau signifikansi jalur, tetapi juga mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan (misalnya SRMR, NFI, atau GoF jika relevan). Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan agar mampu meningkatkan kualitas penjelasan model dan memperkuat hasil analisis SEM-PLS.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil *predictive relevance*, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Oleh karena itu, pihak terkait (misalnya perusahaan atau instansi yang diteliti) dapat menggunakan temuan variabel-variabel yang signifikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, terutama dalam meningkatkan efektivitas strategi yang berhubungan dengan variabel utama penelitian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yang perlu diperhatikan, baik oleh pembaca dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

1. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yang perlu diperhatikan, baik oleh pembaca dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian di masa mendatang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*, sementara masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Decision* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu tertentu (cross-sectional), sehingga hanya memberikan gambaran perilaku konsumen pada saat penelitian berlangsung dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020)
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A Review of research on consumer enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). *Creative strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of brand ed social content and consumer engagement. Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western. ISBN 978-0324271973
- Choi, Y., & Lee, S. (2021). Brand Trust and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-4022>
- Dabija, D. C. (2022). Enhancing consumer resilience and trust. *Sustainability*, 14(7), 3844. <https://doi.org/10.3390/su14073844>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2022). Consumer engagement with Online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102897>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and Social Media Marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fawas, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.24127/jmb.v12i1.2662>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.006>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of *Social Media Marketing* features. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). *Online servicescapes, trust, and purchase intentions*. *Journal of Retailing*, 86(3), 230–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.005>
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.30872/jeb.v20i1.1232>
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2017). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451–470.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing Discriminant Validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jalal, A., et al. (2022). The influence of digital marketing and social media on consumer *Purchase Decisions*. *Journal of Business Research*.
- Jang, S. S., & Lee, J. S. (2021). The role of *Social Media Marketing* activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102168>
- Jati, M., Wicaksono, N. G., & Jatmiko, R. M. R. (2024). Exploring the mediating role of *Brand Trust* in the impact of *digital* marketing and *Online Review* on *Purchase Decision*. *Journal of International Management and Business*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, Review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.004>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Analisis perkembangan industri: Pertumbuhan sektor makanan dan minuman. Biro Hubungan Masyarakat Kemenperin.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://quranindonesia.kemenag.go.id>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (15th ed.). Pearson. ISBN 978-0133084047
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson. ISBN 978-0133856460
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). Social media communities and *brand* loyalty. *Journal of Business Research*, 66(1), 76–82.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.002>

- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.
- Lova, T. K. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *brand experience* terhadap *Purchase Decision* *Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.32493/jrm.v6i3.32115>
- Maulana, S. D. (2024). The effects of *Social Media Marketing* via Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1–32. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Narottama, N. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i1.1023>
- Nilowardono, S. (2019). The effect of *Social Media Marketing*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.1-15>
- Nurlaily, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill. ISBN 978-0073403762
- Peters, K., et al. (2013). Social media metrics. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.003>
- Prasetyo, A. (2024). Pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* terhadap niat pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Putro, I. F. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap purchase intention. *Forum Ekonomi*, 24(2), 1–15. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10756>
- Rather, R. A. (2020). *Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective*. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1255.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page. ISBN 978-0749478438
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson. ISBN 978-0135053010
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson. ISBN 978-0133454833
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi. ISBN 978-979-29-6014-3
- Verhoef, P. C., et al. (2021). *Digital transformation*. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.030>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage

Publications.

- Wachjuni, W., Najmudin, N., & Sudarto, S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.37531/mea.v8i1.3521>
- Weinberg, T. (2009). The *Social Media Marketing* book. O'Reilly Media. ISBN 978-0596159818
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi

6/26/26, 11:32 PM

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 : 200501110111
Nama : Mila Rosa Linda
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi tea break indonesia di kota malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Oktober 2024	pengajuan judul skripsi dan penyerahan jurnal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	25 Oktober 2024	bimbingan judul skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2024	pengajuan judul beserta penyerahan jurnal scopus	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	5 November 2024	BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 November 2024	BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	18 November 2024	BIMBINGAN BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	18 November 2024	bimbingan bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	27 November 2024	bimbingan proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	16 Januari 2026	proposal Bimbangan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	30 Januari 2026	bimbingan proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

6/26/26, 11:32 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

11	23 Februari 2026	bimbingan proposal skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	27 Februari 2026	bimbingan proposal skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	3 Maret 2026	bimbingan propisal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 Maret 2026

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 2 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama : MILA ROSA LINDA
Tempat Tanggal Lahir : 16 Maret 2003
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Jl sampoerna Barat, kota waringin Timur.
Kalimantan Tengah
Email : milarlindaf@gmail.com

Pendidikan Formal

TK At-Taqwa
SD At-Taqwa
Smp progresif BS
SMK Darussalam al-faisholiah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

Ma'had Asma Bin abu Bakar
Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Lampiran 3 Surat Keterangan 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 : Mila Rosa Linda
NIM : 200501110111
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, TERHADAP PURCHASE
DECISION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL**

Judul Skripsi : **INTERVENING**

STUDI TEA BREAK INDONESIA DI KOTA MALANG

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	14%	11%	20%

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

Malang, 11 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Formulir Penelitian Skripsi berjudul "**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening**" (Studi Tea Break Indonesia Kota Malang)

Formulir ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang disusun oleh MILA ROSA LINDA (NIM 200501110111), mahasiswa Program Studi Manajemen. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori usia Generasi Z ($\pm$ usia 14–29 tahun)
2. Pernah melakukan pembelian produk Tea Break Indonesia
3. Berdomisili di Kota Malang atau sedang menempuh pendidikan (berkuliah) di Kota Malang
4. Mengikuti akun media sosial Tea Break Indonesia atau pernah terpapar konten Tea Break Indonesia.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban. Adapun bobot penilaian masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Responden diharapkan mengisi setiap pertanyaan dengan jujur sesuai kondisi yang sebenarnya. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih

A. Identitas Responden

1. Email
2. Nama lengkap
3. Usia
4. Alamat Domisili
5. Pernah Membeli Produk Tea Break Indonesia
6. Pernah Terpapar Konten atau Mengikuti Social Media Tea Break Indonesia

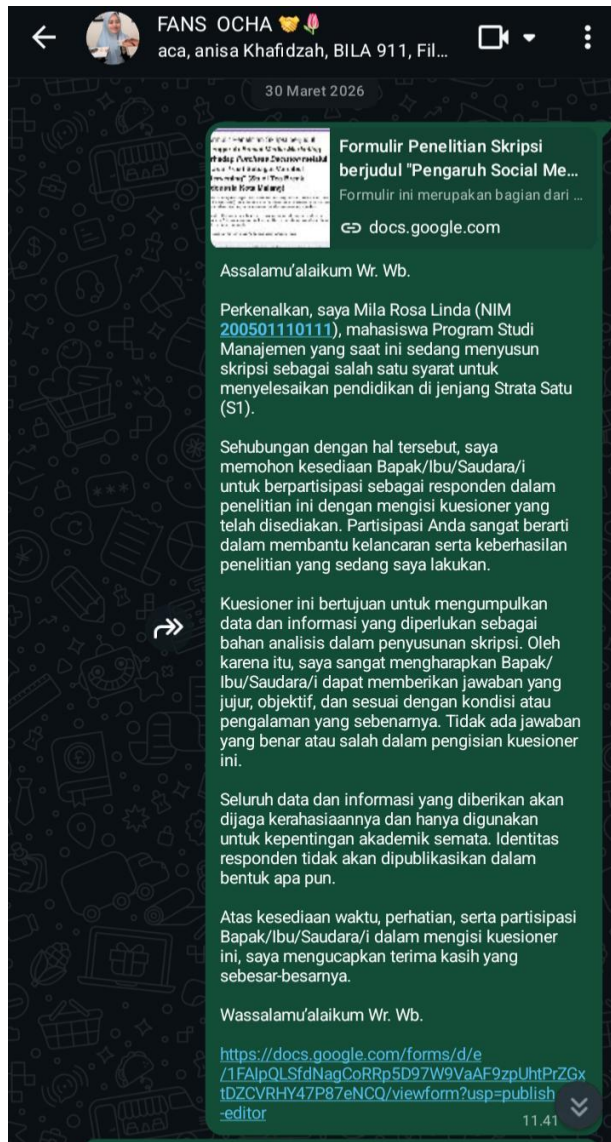
B. Kuesioner

NO	Pertanyaan	Jawaban				
SMM	Social Media Marketing	STS	TS	N	S	SS
1	Konten promosi Tea Break Indonesia di media sosial disajikan					

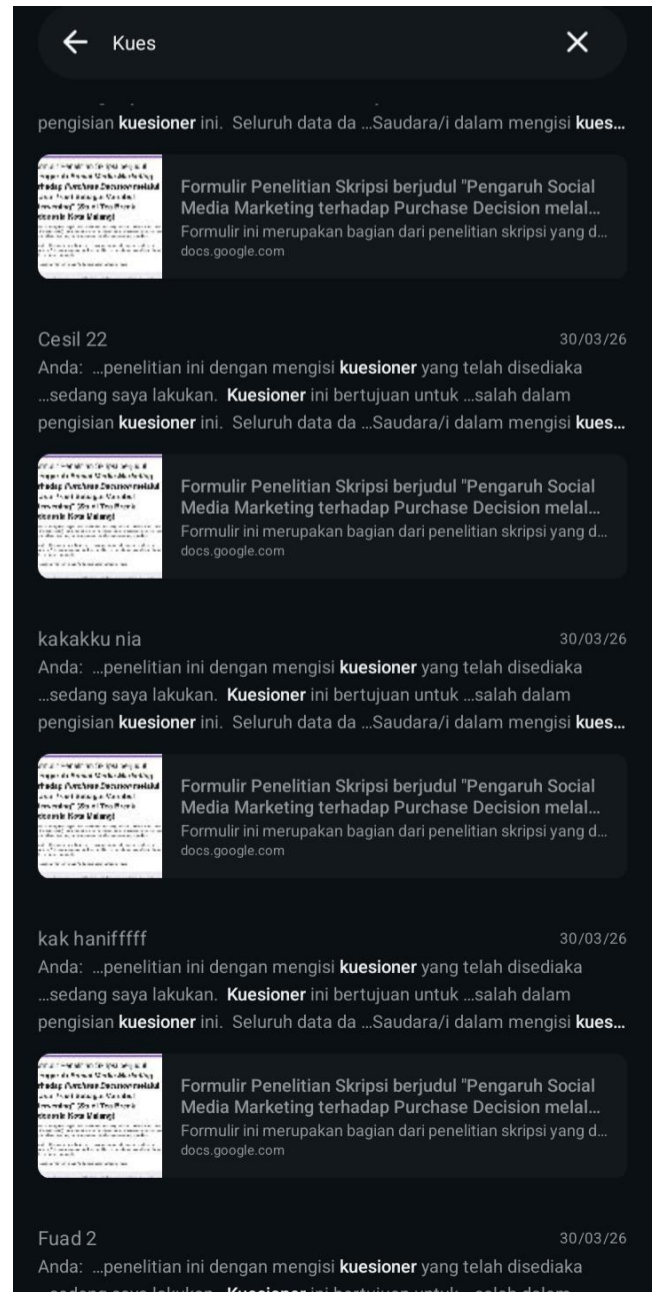
	dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.					
2	Konten yang diposting oleh Tea Break Indonesia di media sosial relevan dengan kebutuhan konsumen.					
3	Tea Break Indonesia menyampaikan informasi produk secara jelas dan detail melalui akun media sosial resminya.					
4	Tea Break Indonesia secara aktif merespons pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial.					
5	Media sosial Tea Break Indonesia membantu saya merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut					
6	Saya merasa lebih dekat dengan Tea Break Indonesia melalui interaksi di media sosial.					
7	Tea Break Indonesia melibatkan konsumen secara aktif melalui aktivitas di media sosial (seperti polling, giveaway, atau interaksi konten).					
8	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam					

	aktivitas yang diadakan Tea Break Indonesia di media sosial.					
BT	Brand Trust					
1	Produk Tea Break Indonesia memiliki kualitas yang konsisten sehingga dapat diandalkan oleh konsumen.					
2	Saya percaya bahwa Tea Break Indonesia selalu menjaga standar kualitas produknya dalam setiap pembelian.					
3	Tea Break Indonesia menunjukkan itikad baik dengan mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan pelayanan.					
4	Saya merasa Tea Break Indonesia benar-benar peduli terhadap kepuasan konsumennya.					
5	Promosi yang disampaikan Tea Break Indonesia di media sosial sesuai dengan kenyataan produk yang diterima di outlet.					
6	Tea Break Indonesia bersikap jujur dan					

	transparan dalam menyampaikan informasi mengenai komposisi atau keunggulan produknya					
PD	Purchase Decision					
1	Saya merasa mantap bahwa memilih Tea Break Indonesia adalah keputusan yang tepat sebelum melakukan transaksi pembelian.					
2	Tea Break Indonesia menjadi prioritas utama saya dibandingkan merek minuman sejenis lainnya saat berada di lokasi penjualan.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Tea Break Indonesia karena fitur dan kualitas produk sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					



Lampiran 5 Output SmartPLS



Outer Loadings

Matrix			
	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)_	SOCIAL MEDIA [^] MARKETING (X)
BT1	0.811		
BT2	0.908		
BT3	0.887		
BT4	0.907		
BT5	0.869		
BT6	0.838		
PD1		0.895	
PD2		0.911	
PD3		0.876	
SMM1			0.775
SMM2			0.795

Outer Loadings

Matrix			
	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)_	SOCIAL MEDIA [^] MARKETING (X)
PD1		0.895	
PD2		0.911	
PD3		0.876	
SMM1			0.775
SMM2			0.795
SMM3			0.806
SMM7			0.819
SMM5			0.841
SMM6			0.841
SMM4			0.849
SMM8			0.851

Path Coefficients

 Mean, STDEV, T-Values, P-...	 Confidence Intervals	 Confidence Intervals Bias ...	 Samples	Copy to Clipboard:	 Excel Format	 R Format
		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic...	P Values
BRAND TRUST (Z)_ -> PURCHASE DECISION (Y)_		0.559	0.558	0.140	3.989	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING (X) -> BRAND TRUST (Z)_		0.866	0.858	0.051	17.149	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING (X) -> PURCHASE DECISION (Y)_		0.330	0.325	0.147	2.248	0.025

Construct Reliability and Validity

 Matrix	 Cronbach's Alpha	 rho_A	 Composite Reliability	 Average Variance Extract...	Copy to Clipbo
		Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND TRUST (Z)_		0.936	0.937	0.949	0.758
PURCHASE DECISION (Y)_		0.875	0.880	0.923	0.800
SOCIAL MEDIA MARKETING (X)		0.932	0.932	0.944	0.677

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criter...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait ...	 Heterotrait-Moi
	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)_	SOCIAL MEDIA MARKETING (X)
BT1	0.811	0.708	0.754
BT2	0.908	0.814	0.765
BT3	0.887	0.722	0.725
BT4	0.907	0.763	0.736
BT5	0.869	0.729	0.752
BT6	0.838	0.670	0.793
PD1	0.829	0.895	0.742
PD2	0.749	0.911	0.745
PD3	0.679	0.876	0.695
SMM2	0.710	0.718	0.795
SMM3	0.652	0.611	0.806

Discriminant Validity

	 Fornell-Larcker Criter...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait ...	 Heterotrait-Mon
	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)_	SOCIAL MEDIA MARKETING (X)	
PD1	0.829	0.895	0.742	
PD2	0.749	0.911	0.745	
PD3	0.679	0.876	0.695	
SMM2	0.710	0.718	0.795	
SMM3	0.652	0.611	0.806	
SMM4	0.729	0.608	0.849	
SMM5	0.649	0.648	0.841	
SMM6	0.718	0.682	0.841	
SMM7	0.773	0.631	0.819	
SMM8	0.734	0.766	0.851	
SMM1	0.722	0.675	0.775	

R Square

 Matrix	 R Square	 R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
BRAND TRUST (Z)_	0.750	0.748
PURCHASE DECISION (Y)_	0.741	0.736

f Square

 Matrix	 f Square	Copy to		
	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)_	SOCIAL MEDIA MARKETING (X)	
BRAND TRUST (Z)_			0.302	
PURCHASE DECISION (Y)_				
SOCIAL MEDIA MARKETING (X)	3.004		0.105	

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format		
		Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
SOCIAL MEDIA MARKETING (X) -> BRAND TRUST (Z)_ -> PURCHASE DECISION (Y)_		0.484	0.479	0.126	3.843	0.000

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:		
		Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
BRAND TRUST (Z)_ -> PURCHASE DECISION (Y)_		0.559	0.558	0.140	3.989	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING (X) -> BRAND TRUST (Z)_		0.866	0.858	0.051	17.149	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING (X) -> PURCHASE DECISION (Y)_		0.814	0.805	0.068	11.998	0.000

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
BRAND TRUST (Z)_		600.000	279.365	0.534		
PURCHASE DECISION (Y)_		300.000	127.173	0.576		
SOCIAL MEDIA MARKETING (X)		800.000	800.000			

Model_Fit

 Fit Summary	 rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.068
d_ULS	0.698	0.698
d_G	0.741	0.741
Chi-Square	381.777	381.777
NFI	0.784	0.784

Inner VIF Values

	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)	SOCIAL MEDIA MARKETING (X)
BRAND TRUST (Z)_		4,004	
PURCHASE DECISION (Y)_			
SOCIAL MEDIA MARKETING (X)	1,000	4,004	

Fornell-Larcker Criterion

	BRAND TRUST (Z)_	PURCHASE DECISION (Y)	SOCIAL MEDIA MARKETING (X)
BRAND TRUST (Z)_	0,871		
PURCHASE DECISION (Y)_	0,845	0,894	
SOCIAL MEDIA MARKETING (X)	0,866	0,814	0,823

SM M1	SM M2	SM M3	SM M4	SM M5	SM M6	SM M7	SM M8	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	PD 1	PD 2	PD 3
4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	2	2	4	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	3	5	2	4	4	3	2	3	4	5	4	2	3	4	3	4
5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	5	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						

5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	2	4	3	1	2	4	5
4	5	2	1	3	2	2	4	5	4	4	5	2	1	4	5	5
5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	3	4	5
5	4	2	1	3	2	2	5	4	5	3	2	1	4	1	5	4