

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
***PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PRODUK**
KATTOEN

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota
Malang)**



Oleh

MUHAMMAD RIZQULLAH HAQIQI

NIM : 220501110210

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
***PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PRODUK**
KATTOEN

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota
Malang)



Oleh

MUHAMMAD RIZQULLAH HAQIQI

NIM : 220501110210

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *TRUST* PADA PRODUK
KATTOEN**

Oleh

Muhammad Rizqullah Haqiqi

NIM : 220501110210

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PRODUK KATTOEN

Oleh

Muhammad Rizqullah Haqiqi

NIM : 220501110210

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

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



2. Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



3. Sekretaris Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizqullah Haqiqi
NIM : 220501110210
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya susun untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL *INTERVENING TRUST* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang) adalah hasil karya 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, melainkan tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 2 Juni 2026

Hormat Saya,


Muhammad Rizqullah Haqiqi
NIM. 220501110210

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1).

Penelitian ini saya persembahkan ke kedua orang tua tercinta saya, yang selalu memberikan saya kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan doa yang tak henti-hentinya sepanjang hidup saya. Terima kasih atas segala cinta dan kepercayaan yang telah diberikan.

Saya juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen pengajar yang telah dengan tulus meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Segala jasa dan dedikasi yang telah diberikan akan selalu saya kenang dan menjadi inspirasi dalam perjalanan hidup saya.

Saya menyampaikan skripsi ini kepada semua orang yang telah membantu dan berkontribusi. Saya berharap pekerjaan ini bermanfaat dan menjadi ladang keberkahan.

Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

HALAMAN MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Ahmad).

“And the best of people are those who are most beneficial to people.”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Variabel Intervening *Trust* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju jalan yang penuh cahaya dan kebenaran, yaitu Dinul Islam.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, arahan, serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyelesaian penelitian ini.

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.S., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Bapak Choirul Rozi, S.S., M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta motivasi yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, Bapak Imam Rihoyi dan Ibu Masrurotul Mauda, serta kepada adik saya Muhammad Alif Fadlullah Haqiqi. Mereka selalu menjadi penyemangat saya, menjadi sandaran terkuat dari kesulitan hidup, dan memberikan kasih sayang, doa, serta motivasi dengan penuh keikhlasan. Terimakasih atas perjuangan dan dukungan yang tak pernah henti untuk kehidupan saya.

7. Terima kasih kepada Anisa Sri Wahyu, yang telah senantiasa hadir memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, pengertian, dan waktu yang telah diberikan. Kehadirannya menjadi salah satu sumber kekuatan dan penyemangat bagi saya dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Segala dukungan yang diberikan memiliki arti yang sangat berharga bagi saya.
8. Kepada diri saya sendiri, Muhammad Rizqullah Haqiqi, terima kasih atas komitmen, kerja keras, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Terima kasih karena telah tetap berjuang, bersabar, dan tidak menyerah meskipun berbagai tantangan dan hambatan mewarnai perjalanan penyusunan skripsi ini. Setiap usaha, pengorbanan, serta ketekunan yang telah diberikan menjadi bukti bahwa kerja keras dan doa akan selalu menemukan jalannya. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk terus berkembang, belajar, dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki penulis menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masih terdapat kekurangan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat konstruktif sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Malang, 2 Juni 2026

Muhammad Rizqullah Haqiqi

DAFTAR ISI

COVER	i
SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PENYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
الملخص	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Social Media Marketing.....	22
2.2.1.1 Definisi Social Media Marketing.....	22
2.2.1.2 Indikator Social Media Marketing	23
2.2.2 Trust.....	25

2.2.2.1 Definisi <i>Trust</i>	25
2.2.2.2 Indikator <i>Trust</i>	27
2.2.3 Purchase Intention	28
2.2.3.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Trust</i>	31
2.3.2 Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.4 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	32
2.4 Kerangka Konsep	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis & Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Data dan Jenis Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	38
3.8 Analisis Data	41
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1.1 Profil Kattoen	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	48

4.2.2 Usia Responden	49
4.2.3 Status Pernikahan	49
4.2.4 Status Mahasiswa	49
4.2.5 Nama Instansi	50
4.2.6 Pencarian Produk Kattoen	50
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	51
4.3.1 Variabel Social Media Marketing	52
4.3.2 Variabel Purchase Intention	52
4.3.3 Variabel <i>Trust</i>	53
4.4 Hasil Metode PLS.....	53
4.4.1 Analisis Outer Model.....	53
4.4.2 Uji Analisis Convergent Validity	54
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan	55
4.4.4 Uji Reliabilitas.....	56
4.4.5 Uji Inner Model	57
4.4.5.1 Nilai R-Square	57
4.4.5.2 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	57
4.4.5.3 Koefisien Jalur	57
4.4.5.4 Uji Model Fit.....	58
4.4.6 Hasil Uji Hipotesis	58
4.4.7 Hasil Uji Mediasi	60
4.5 Pembahasan	61
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	61
4.5.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.5.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Trust</i>	66
BAB V	68
PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69

5.2.1 Bagi Produk Kattoen	69
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Status Pernikahan	49
Tabel 4. 4 Status Mahasiswa	49
Tabel 4. 5 Nama Instansi.....	50
Tabel 4. 6 Pencarian Produk Kattoen.....	50
Tabel 4. 7 Kriteria Skor.....	51
Tabel 4. 8 Variabel Social Media Marketing.....	52
Tabel 4. 9 Variabel Purchase Intention.....	52
Tabel 4. 10 Variabel Trust.....	53
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading Convergent Validity.....	54
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extraced (AVE).....	55
Tabel 4. 13 Cross Loading Discriminant Validity	55
Tabel 4. 14 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha	56
Tabel 4. 15 R-Square.....	57
Tabel 4. 16 <i>Pedivtive Relevance (Q^2)</i>	57
Tabel 4. 17 Path Coefficient.....	57
Tabel 4. 18 Model Fit.....	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Pengguna Social Media di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok	5
Gambar 1. 3 Fitur TikTok Shop.....	7
Gambar 1. 4 Social Media TikTok Kattoen.....	8
Gambar 4. 1 Gambar Produk Kattoe.....	47
Gambar 4. 2 Model Struktural.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Output Bootstraping	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	86
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	101
Lampiran 4 Lembar Bebas Plagiasi.....	105

ABSTRAK

M. Rizqullah Haqiqi. 2026, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

Pembimbing : Coirul Rozi SS, M.Pd

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Purchase Intention, Trust*

Perkembangan platform media sosial telah memicu perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai organisasi dan pelaku usaha untuk memperbesar minat pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *trust* selaku variabel intervening terhadap produk Kattoen di TikTok Shop. Penerapan strategi pemasaran melalui *social media marketing* yang efektif dapat mendukung terciptanya interaksi intensif dengan konsumen, mempermudah penyampaian informasi produk, dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Pemasaran berbasis media sosial berperan untuk memberikan pengalaman dan informasi yang membantu membangun keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting untuk membuat *purchase intention* dikarenakan konsumen terkadang memiliki minat beli yang tinggi atas merek yang dianggap kredibel dan bisa diandalkan. Kattoen sebagai merek fashion lokal yang aktif memanfaatkan TikTok dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki target pasar yang didominasi generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini memiliki harapan agar bisa memberikan pengetahuan mengenai peran *trust* dalam menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran digital efektif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta pendekatan deskriptif. Objek penelitian adalah 180 mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang yang dipilih sebagai responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, *trust* mampu berpengaruh sebagai variabel mediasi yang secara positif dan signifikan menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada produk Kattoen.

ABSTRACT

M. Rizqullah Haqiqi. 2026, THESIS. Title: The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable (A Study on State University Students in Malang City)

Advisor : Coirul Rozi SS, M.Pd

Keywords : *Social Media Marketing, Purchase Intention, Trust*

The evolution of social media platforms has caused changes in the marketing strategies implemented by various organizations and businesses to increase consumer purchasing interest. This study aims to analyze the impact of social media marketing on purchase intention through trust as a mediating variable for Kattoen products on TikTok Shop. The implementation of effective social media marketing strategies can support the creation of intensive interactions with consumers, facilitate the delivery of product information, and strengthen the relationship between businesses and customers. Social media-based marketing plays a role in providing experiences and information that help build consumer confidence in the brands being offered. This trust is a crucial factor in shaping purchase intention because consumers tend to have a higher purchase intention towards brands perceived as credible and reliable. Kattoen, a local fashion brand actively utilizing TikTok, was chosen as the research object because its target market is dominated by Generation Z, who are active social media users. This research is expected to provide an understanding of the role of trust in bridging the influence of social media marketing on purchase intention and serve as a reference for businesses in developing effective digital marketing strategies.

This study used quantitative methods with a descriptive approach. The research subjects were 180 students from state universities in Malang City who were selected as respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms. The data obtained was then processed and analyzed using SmartPLS version 4.0 software to test the relationships between the variables studied.

The results showed that social media marketing had a direct and significant effect on trust. Moreover, it was shown that trust had a direct and significant effect on purchase intention. However, social media marketing did not have a significant direct effect on purchase intention. Furthermore, trust acted as a mediating variable, positively and significantly bridging the relation between social media marketing and purchase intention for Kattoen products.

الملخص

محمد رزق الله حقيقي، ٢٠٢٦، رسالة البكالوريوس

العنوان: دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء من خلال الثقة كمتغير وسيط: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الحكومية بمدينة مالاخ

المشرف: كويرول روزي SS، M.Pd

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، الثقة

أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير استراتيجيات التسويق التي تتبعها الشركات لزيادة رغبة المستهلكين في الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال الثقة كمتغير يساهم فعالية التسويق عبر وسائل التواصل. (TikTok Shop) في تيك توك شوب (Kattoon) وسيط في منتجات كاتون الاجتماعي قدر على خلق تفاعل، وتقديم معلومات عن المنتج، وبناء علاقة الأقرب مع المستهلكين. من خلال الأنشطة يمكن للمستهلكين الحصول على تجارب ومعلومات تعزز ثقتهم بالعلامة التجارية التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الثقة عاملاً مهماً في تشكيل نية الشراء حيث يميل المستهلكون إلى إبداء اهتمام أكبر بالشراء من العلامات التجارية. التي يعتبرونها ذات مصداقية وموثوقة. تم اختيار علامة "كاتون" كعلامة تجارية محلية للأزياء التي تنشط في استخدام تيك الذي يشكل الغالبية بين مستخدمي وسائل التواصل (Gen Z) جيل زد كموضوع للبحث، لأنها تستهدف (TikTok) توك الاجتماعي. ومن المأمول أن تساهم هذه الدراسة في فهم دور الثقة في ربط تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء، وأن تكون مرجعاً لأصحاب الأعمال في وضع فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي

استخدمت هذه الدراسة منهجية كمية بمقاربة وصفية. ويتكون موضوع البحث من 180 طالباً في الجامعات الحكومية في مدينة (Google) تم جمع بيانات هذا البحث من خلال استبيان تم توزيعه باستخدام نماذج جوجل. مالاخ تم اختيارهم كمستجيبين الإصدار 4.0 لاختبار (SmartPLS) تم تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام برنامج سبارت بي إل إس. (Forms) العلاقة بين المتغيرات قيد الدراسة

أظهرت نتائج البحث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على الثقة. علاوة على ذلك، ثبت أن الثقة لها تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. ومع ذلك، لا يمتلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً وهاماً على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للثقة أن تلعب دور المتغير الوسيط الذي يربط بشكل إيجابي وهام العلاقة بين التسويق (Kattoen). عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لمنتجات كاتون

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan globalisasi yang cepat, membuat perubahan terhadap teknologi, informasi, dan komunikasi yang memberikan kemudahan dalam pelaksanaan berbagai aktivitas di banyak sektor kehidupan, tidak terkecuali dalam menjalankan bisnis atau usaha, serta membawa perubahan signifikan dalam cara manusia memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya (Kotler, Keller, Ang, *et al.*, 2022). Perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar, dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan operasional seiring dengan dinamika lingkungan bisnis. Fenomena ini terlihat jelas dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) di tingkat global, khususnya di Indonesia, di mana banyak merek *e-commerce* bermunculan dengan bermacam fitur dan kemudahan yang ditawarkan sehingga menciptakan persaingan yang terlalu kuat. Sehingga, menjadi penting bagi para pelaku usaha agar memahami perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan, karena pemahaman tersebut akan memengaruhi niat pembelian konsumen.

Perkembangan internet yang berlangsung secara pesat telah memperluas kapasitas serta peran strategisnya dalam berbagai sektor, khususnya di bidang bisnis. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut tercermin dalam penjualan *online* (*e-commerce*), yang menunjukkan tingkat pertumbuhan dan minat masyarakat yang sangat signifikan di Indonesia (Faisal & Fasa, 2025). Ketersediaan akses internet saat ini tidak lagi bersifat sekunder, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan esensial bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Pemanfaatan fasilitas jual beli daring sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi, apabila dikelola secara optimal, berpotensi memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi produsen, distributor, maupun konsumen (L. E. Putri, 2023).

Menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini selalu digunakan, Media sosial memungkinkan berbagai aktivitas pemasaran, mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk membuat akun untuk bisnis mereka. Kemudahan ini menjadikan media sosial sebagai pasar yang luas dan mudah dijangkau oleh

masyarakat. TikTok termasuk situs media sosial yang saat ini sangat populer(Nafisah & Widyayanti, 2018).

Peran media sosial tidak terbatas pada penyampaian informasi semata mengenai produk, namun memiliki fungsi lain sebagai media strategis untuk membangun dan memelihara hubungan diantara merek dan konsumen. Hubungan yang terjalin tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, yang menjadi sebuah bentuk determinan utama ketika menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa informasi yang disampaikan serta pengalaman interaksi yang diperoleh melalui media sosial bersifat akurat, kredibel, dan dapat diandalkan (Gustiarini & Ekowati, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, Morgan & Hunt, (1994) mengatakan peran media sosial untuk membentuk hubungan kuat diantara merek dan konsumen akhirnya akan bermuara pada terbentuknya kepercayaan (trust). Kepercayaan ini tidak hanya muncul dari penyampaian informasi yang akurat, tetapi juga dari konsistensi pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek. Sehingga, trust menjadi variabel penting yang merefleksikan bagaimana konsumen meyakini kredibilitas hingga kualitas merek dalam jangka panjang.

Kepercayaan (*trust*) adalah bentuk pandangan konsumen yang didasarkan pada rasa percaya dan kesediaan untuk menerima keberadaan suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman positif yang didapat konsumen saat menggunakan barang atau jasa serta citra merek yang dibangun secara konsisten dalam komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan Al Satria & Firmansyah, (2024), kepercayaan merek sangat penting bagi bisnis dalam upaya mereka untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan mereka pengalaman yang lebih baik

Wulandari *et al.*, (2021) mengemukakan kepercayaan (*trust*) dalam dunia bisnis perlu dibangun secara bertahap sejak perusahaan didirikan, karena kepercayaan konsumen atas pihak lain dalam hal hubungan transaksi yang berdasar pada harapan akan pihak tersebut melakukan kewajibannya dengan

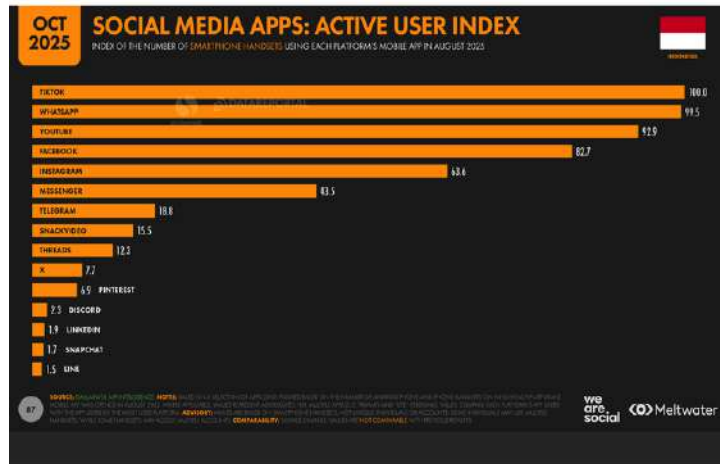
baik, jujur, dan sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk, dan perusahaan menjadi poin penting dalam membangun dan mempertahankan komitmen jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan yang sudah terbentuk secara bertahap tersebut pada akhirnya menjadi landasan krusial dalam melakukan pengambilan keputusan oleh konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap perusahaan, produk, maupun tenaga penjual, maka kepercayaan tersebut akan memengaruhi sikap dan evaluasi mereka akan produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut kemudian berkontribusi dalam menghasilkan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, yang dalam konteks pemasaran dikenal sebagai *purchase intention* (Erkan & Evans, 2016).

Purchase intention juga dikenal sebagai minat beli, adalah sebuah bentuk komponen penting dalam perilaku konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut teori perilaku konsumen, niat beli dapat diperkirakan dengan menganalisis berbagai faktor, seperti sikap terhadap produk, pengaruh lingkungan sosial, dan persepsi terhadap harga. Konsumen memiliki pandangan baik terhadap produk dan mendapatkan dukungan sosial cenderung memiliki tingkat untuk membeli yang lebih tinggi, menurut penelitian sebelumnya. Maka dari itu, memahami tujuan pembelian sangat penting bagi perusahaan saat membuat strategi pemasaran (Bunga & Aziz, 2025).

Menurut Spears & Singh, (2004) *purchase intention* atau minat beli mencerminkan kecenderungan dan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu pada masa yang akan datang. Minat beli menunjukkan adanya kemauan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, minat beli memiliki hubungan yang erat dengan motif dan dorongan yang dimiliki konsumen dalam menilai, mempertimbangkan, serta memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

Gambar 1. 1 Platform Pengguna Social Media di Indonesia

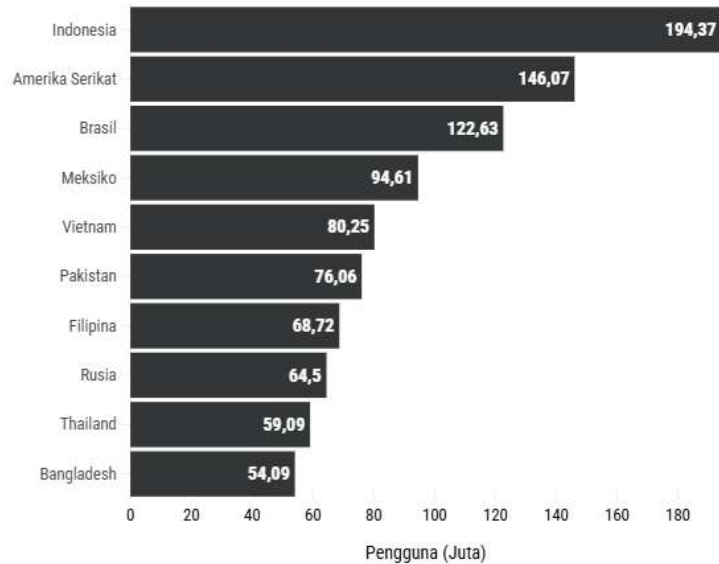


Sumber : Kompas.com 2025

Data di atas diambil dari (*Kompas 2025, n.d.*) pada Oktober 2025, ditunjukkan bahwa platform pengguna *social media* di indonesia terbanyak ialah platform aplikasi TikTok dengan persentase 100 pada daftar indeks jumlah pengguna aktif berdasar smartphone yang menggunakan aplikasi seluler untuk setiap platform media sosial per oktober 2025 . TikTok merupakan salah satu media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk merek-merek berskala global, untuk memasarkan produk atau jasa. Selain itu, tingginya tingkat penggunaan TikTok pada berbagai kalangan seperti anak-anak, remaja, dan dewasa muda menjadikan platform ini strategis sebagai sarana pemasaran digital.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(Juli 2025)



Sumber: We Are Social dan Meltwater



Sumber : Dataloka 2025

Data di atas diambil dari Datalokai (2025,) yang menunjukkan bahwa negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia salah satunya Indonesia, mencapai 194,37 juta pengguna. Pengguna TikTok terbanyak kedua ialah negara Amerika Serikat dengan jumlah 146,07. Pengguna TikTok terbanyak ketiga ialah negara Brasil dengan jumlah 122,63. ondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial untuk kegiatan pemasaran digital karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi.

TikTok telah mengalami perkembangan fitur, salah satunya melalui kehadiran TikTok Shop sebagai layanan *social commerce*. Melalui fitur ini, pengguna dapat memilih dan membeli berbagai produk, termasuk kebutuhan sehari-hari, dengan memanfaatkan perangkat ponsel secara praktis. Hal ini menunjukkan bahwa peran utama TikTok dalam pemasaran digital sering kali berada pada tahap membangun *awareness*, interaksi, serta *purchase intention* konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019).

TikTok dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, termasuk merek fashion lokal seperti Kattoen, sebagai media promosi yang strategis untuk memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau. Melalui konten promosi yang kreatif dan informatif memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menumbuhkan keyakinan terhadap merek, serta memengaruhi terbentuknya niat beli pada produk yang dipromosikan Yatnikaputri & Hidayat, (2025).

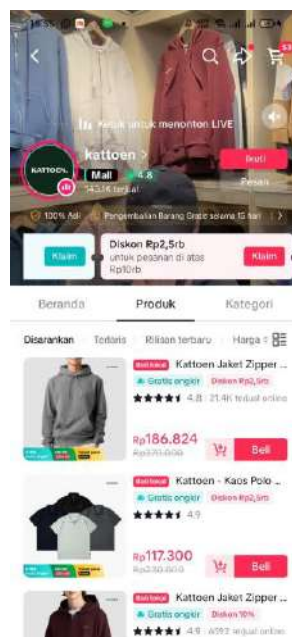
Penelitian yang dilakukan oleh Rito nga & Haryadi, (2024) menunjukkan *social media marketing* berdampak positif serta signifikan akan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga & Aziz, (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif atas *purchase intention*. Hubungan ini menunjukkan pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh niat beli.

Penelitian yang dilakukan Silvi & Prabandari, (2024a) memperlihatkan bahwa strategi *social media marketing* memiliki dampak positif serta signifikan atas kepercayaan konsumen (*trust*) juga *purchase intention*. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin efektif dan menarik strategi pemasaran yang diterapkan, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, yang kemudian mendorong peningkatan minat beli. Peran media sosial disini sebagai sarana komunikasi dua arah yang tidak hanya menyampaikan tujuan promosi, namun juga dapat memunculkan hubungan dengan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Haudi, Handayani, Musnaini, *et al.*, (2022) aktivitas pemasaran *media sosial* yang telah dilakukan oleh Instagram dapat mempengaruhi *kepercayaan* konsumen akan merek.

Traiyarach *et al.*, (2025) memperlihatkan dimana *trust* dapat pengaruh atas *purchase intention*. Hal tersebut menjelaskan apabila perusahaan membangun hubungan jangka panjang maka secara signifikan akan berdampak pada niat pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Anggita & K, (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menggambarkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki peran sebagai variabel mediasi atas hubungan diantara *social*

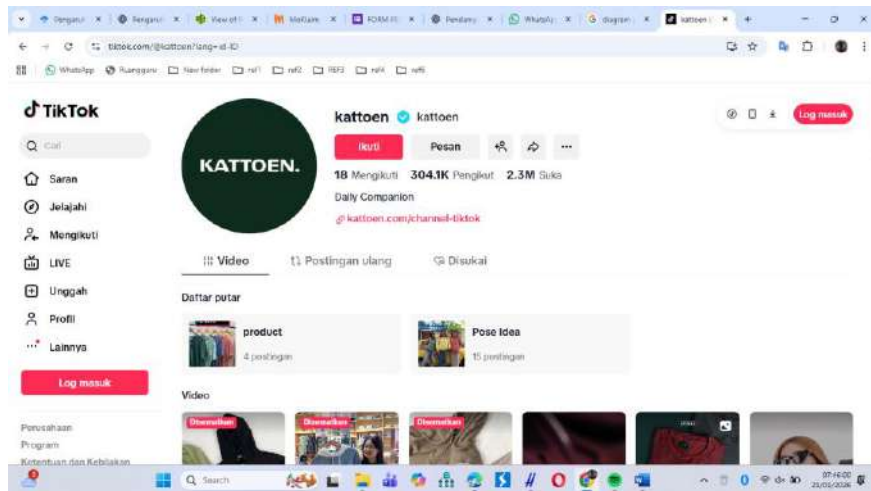
media marketing dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial atas minat beli tidak bersifat langsung sepenuhnya, melainkan sebagian besar bekerja melalui upaya membangun kepercayaan konsumen sebagai langkah awal. Dengan kata lain, penerapan pemasaran melalui *social media marketing* yang dilakukan secara efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian berperan penting dalam menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 1. 3 Fitur TikTok Shop



Produk Kattoen sebagai objek penelitian dipilih tidak hanya karena merupakan merek lokal, tetapi juga karena relevansinya dengan variabel penelitian yang dikaji. Kattoen merupakan merek pakaian polos premium asal Kota Malang yang merepresentasikan fenomena usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di lingkup fashion yang mengandalkan strategi pemasaran melalui digital untuk bersaing dengan merek nasional. Kattoen secara aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi serta TikTok Shop sebagai saluran distribusi penjualan, sehingga hal ini sesuai akan lingkup penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* dan *purchase intention* (Zhang *et al.*, 2016).

Gambar 1. 4 Social Media TikTok Kattoen



<https://www.tiktok.com/@kattoen?lang=id-ID> (2026)

Kattoen memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu generasi Z dan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini diperkuat oleh Lubis, (2025) mengenai segmentasi pasar fashion lokal menunjukkan bahwa mayoritas konsumen fashion lokal berasal dari kelompok usia 18–30 tahun, terutama mahasiswa yang mempertimbangkan tren fashion, harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Selain itu, Kota Malang adalah salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan jumlah perguruan tinggi serta mahasiswa yang besar. Pemerintah Kota Malang bahkan menetapkan identitas “Kota Pendidikan” dalam konsep *Tri Bina Cita* sejak tahun 1962 (Malangkota.Go.Id,2023, n.d.). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa Kota Malang memiliki puluhan perguruan tinggi yang tersebar di berbagai wilayah kota sehingga menjadikan Malang sebagai pusat aktivitas mahasiswa dan perkembangan budaya konsumsi digital (TIME S Indonesia, n.d.).

Say et al., (2023) Mengatakan bahwa melalui konten visual yang menonjolkan variasi warna serta desain sederhana namun khas, Kattoen mampu menarik perhatian konsumen dan memperoleh ulasan positif terkait kualitas bahan dan harga yang relatif terjangkau yang bisa dilihat dari followers akun Kattoen (Kattoen - @kattoen TikTok Videos Statistics and Profile Analytics |

TikBuddy, n.d.). Kondisi ini menjadikan Kattoen sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi *social media marketing* dapat membangun kepercayaan (*trust*) konsumen dan memperbesar *purchase intention* akan produk fashion lokal.

Social media marketing berkembang menjadi sarana krusial untuk memasarkan serta memperkenalkan produk juga layanan pada masa digital saat ini (Harisandi & Purwanto, 2023). Oleh karena itu, Kattoen dinilai layak dijadikan objek penelitian karena mampu merepresentasikan implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM fashion yang berkembang melalui media sosial.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *social media marketing* tidak terbatas pada faktor intensitas promosi, namun, oleh kemampuannya untuk dapat membangun kepercayaan pembeli. Kepercayaan ini menjadi fondasi krusial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, terutama terhadap konteks transaksi digital, dimana pembeli tidak dapat secara langsung mengevaluasi produk sebelum menjalankan transaksi. Sehingga, peneliti ingin meneliti kembali terkait *social media marketing*, *trust* dan *purchase intention*. Penulis memilih Brand Kattoen menjadi objek penelitian dikarenakan tingkat popularitas tinggi serta mendapatkan perhatian yang besar dari generasi Z. Pertimbangan tersebut juga menjadi dasar dalam penentuan lokasi penelitian. di Kota Malang karena populasi generasi Z dan tingkat daya beli yang relatif tinggi.

Melihat fenomena dan kesenjangan penelitian terhadulu telah dibahas, peneliti akan melakukan penelitian *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening *Trust* pada produk Kattoen (Studi pada pengguna aplikasi TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar atas latar belakang penelitian yang diuraikan, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* pada produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* pada produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
2. Untuk menganalisa pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
4. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* pada produk Kattoen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat model pemasaran digital yang menempatkan *trust* menjadi variabel intervening terhadap hubungan antara *social media marketing* serta *purchase intention*. Secara empiris, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji produk Kattoen sebagai representasi UMKM fashion lokal, yang masih terbatas dalam kajian pemasaran berbasis media sosial. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk Kattoen serta pelaku UMKM sejenis dalam merancang strategi *social media marketing* yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan konsumen guna meningkatkan minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haudi, Handayani, Suyoto, <i>et al.</i> , (2022) <i>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty</i>	Variabel Independen: X1: <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen: Y1: <i>Brand Trust</i> Y2: <i>Brand Equity</i> Variabel mediasi: Z: <i>Brand Loyalty</i>	• Kuantitatif. • Pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i>. • Menggunakan metode analisis SEM-SPSS • Jumlah sampel sebanyak 450 orang.	Kegiatan pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram berpotensi memengaruhi Tingkat percaya konsumen atas merek serta persepsi mereka mengenai nilai ekuitas merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.
2.	(Silvi & Prabandari, 2024b) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli	Variabel Independen: X1: <i>social media marketing</i> Dependen: Y1= Kepercayaan Konsumen Y2: Minat Beli	• Kuantitatif • Jumlah sampel sebanyak 55 orang. • Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> •	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif atas kepercayaan & minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen berdampak positif signifikan atas minat beli
3.	Fajariah, (2025) Pengaruh Efektivitas Konten Pemasaran Di Media Sosial	Variabel Independen: X= Efektivitas Konten	• Kuantitatif • Kuantitatif • Pengambilan sampel	Efektivitas konten pemasaran di media sosial

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap <i>Brand Trust</i> : Studi Pada Generasi Z	Pemasaran Di Media Sosi Variabel Dependensi: Y= <i>Brand Trust</i>	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . - Menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 - Jumlah sampel sebanyak 120-200 orang.	yang meliputi kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> Generasi Z di Kota Mataram
4	Traiyarach <i>et al.</i> , (2025) <i>Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services</i>	Variabel Independen: X1: <i>trust</i> Dependen: Y: <i>purchase intentions</i>	- Kuantitatif - Menggunakan <i>structural equation Modeling (SEM)</i> was employed using aMOs 22 - Jumlah sampel sebanyak 500 orang.	<i>advanced medical, technological innovations</i> , dan <i>service quality</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>purchase intention</i> serta <i>trust</i> pelanggan
5	A. A. Putri & Isa, (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi</i>	Variabel Independen: X: <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependensi: Y: <i>Purchase Intention</i>	- Kuantitatif - Menggunakan metode analisis SEM-PLS - Jumlah sampel sebanyak 227 orang.	Social media marketing juga <i>value co-creation</i> berdampak positif serta signifikan atas <i>purchase intention</i> pada Instagram

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Varibel Mediasi: <i>Z: Value Co-Creation</i>		Batik Arkanza. Selain itu, <i>social media marketing</i> berdampak positif serta signifikan akan <i>value co-creation</i> dan <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>value co-creation</i> pada Instagram Batik Arkanza.
6.	Ritonga & Haryadi, (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention Brand Msglow Beauty</i> di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED	Variabel Independen: <i>X: Social Media Marketing Communication</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Intention</i>	• Kuantitatif • Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. • Menggunakan metode analisis <i>software SPSS</i> versi 25 • Jumlah sampel sebanyak 46 orang.	UGC MSGlow Beauty di <i>media sosial</i> Instagram dan tiktok berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Bunga & Aziz, (2025) Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Ewom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Scarlett Whitening di Tiktok	Variabel Independen: <i>X1: Sosial Media Marketing Activities</i> <i>X2: Brand Equity</i> <i>X3: Brand Ewom</i>	• Kuantitatif • Menggunakan metode analisis SPSS dan SmartPLS • Jumlah sampel sebanyak 385 orang.	Kegiatan pemasaran media sosial berdampak sangat signifikan terhadap ekuitas merek produk Scarlett Whitening,

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>		<i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand e-wom</i> produk Scarlett Whitening, <i>brand e-wom</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Scarlett Whitening, kegiatan pemasaran media sosial (<i>Social Media Marketing Activities</i>) memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap niat beli (<i>Purchase Intention</i>) produk Scarlett Whitening
8.	Sriastini <i>et al.</i> , (2025) Analisis Social Media Marketing Activities dalam Meningkatkan Niat Pembelian dengan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> (NJS Projects)	Variabel Independen: X: <i>Social Media Marketing Activities</i> Variabel Dependen: Y: Niat Pembelian	• Kuantitatif • Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. • Menggunakan metode analisis PLS-SEM • Jumlah	SMMA berdampak positif serta signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , SMMA berdampak positif serta signifikan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Brand Trust</i>	sampel sebanyak 110 orang.	terhadap <i>brand image</i> , SMMA juga terbukti berdampak secara positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> maupun <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terbukti memiliki peran yang memediasi secara parsial antara SMMA dan Niat Pembelian,
9.	Carissa, (2025) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	Variabel Independen: X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Influencer Credibility</i> Variabel Independen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Trust</i>	• Kuantitatif. • Menggunakan metode SEM-PLS • Jumlah sampel sebanyak 204 orang.	<i>Social media marketing</i> menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan brand trust pada produk skincare B <i>Social media marketing</i> berdampak signifikan atas <i>purchase intention</i> terhadap produk

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				skincare. <i>Brand trust</i> berdampak signifikan atas <i>purchase intention</i> pada produk skincare. <i>Influencer credibility</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk skincare. <i>Brand trust</i> dapat memediasi <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara parsial terhadap produk skincare.
10.	(Lakshmita & Dirgiatmo, n.d.) <i>The Impact of ePWOM and Social Media Marketing on Purchase Intention: the Mediating Role of Product Trust</i>	Variabel Independen X1: <i>Impact of ePWOM</i> X2: <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Trust in</i>	• Kuantitatif. • Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. • Menggunakan metode analisis SmartPLS 3 • Jumlah sampel sebanyak 250 orang.	ulasan pelanggan online, ulasan influencer, dan pemasaran media sosial berdampak positif terhadap niat pembelian, dengan kepercayaan pada produk bertindak sebagai mediator.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Product</i>		

Sumber : Data diolah (2026)

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Uraian mengenai persamaan dan perbedaan tersebut disajikan pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Haudi, Handayani, Suyoto, et al., (2022) <i>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>trust</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Responden atas penelitian sebelumnya berjumlah 450 dan responden peneliti 180 • Menggunakan metode analisis SEM-SPSS sedangkan peneliti menggunakan SEM-PLS.
2.	Silvi & Prabandari, (2024b) <i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>trust</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Responden penelitian terdahulu 120 dan responden peneliti 180
3.	Fajariah, (2025) <i>Pengaruh Efektivitas Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Brand Trust: Studi Pada Generasi Z</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>trust</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis IBM SPSS sedangkan peneliti SEM-PLS • Responden penelitian sebelumnya 120-200 dan responden peneliti 180

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Traiyarach et al., (2025) <i>Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Penelitian terdahulu digunakan metode analisis (SEM) <i>was employed using aMOs</i> 22 sedangkan peneliti SEM-PLS • Responden penelitian sebelumnya 500 dan responden peneliti 180
5.	A. A. Putri & Isa, (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Value Co-Creation</i> Sebagai Variabel Mediasi	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> • Menggunakan metode analisis SEM-PLS • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Responden penelitian sebelumnya 227 dan responden peneliti 180
6.	Ritonga & Haryadi, (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention Brand Msglow Beauty</i> di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Menggunakan metode analisis SPSS sedangkan peneliti SEM-PLS • Responden penelitian sebelumnya 46 dan responden peneliti 180
7.	Bunga & Aziz, (2025) Pengaruh <i>Sosial Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Ewom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Scarlett Whitening di Tiktok	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>sosial media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Menggunakan metode analisis SPSS dan PLS sedangkan peneliti menggunakan SEM-PLS • Responden penelitian terdahulu 385 dan responden sekarang 180
8.	Sriastini et al., (2025)	• Terdapat 3 variabel	• Responden penelitian

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis <i>Social Media Marketing Activities</i> dalam Meningkatkan Niat Pembelian dengan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> (NJS Projects)	yang sama yaitu <i>social media marketing</i>, <i>minat beli</i> dan <i>trust</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan metode analisis menggunakan SEM-PLS	sebelumnya 110 dan responden peneliti 180
9.	Carissa, (2025) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	• Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i>, <i>purchase intention</i> dan <i>trust</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Menggunakan metode analisis SPSS sedangkan peneliti SEM-PLS • Responden penelitian sebelumnya 90 dan responden peneliti 180
10.	(Lakshmita & Dirgiatmo, n.d.) <i>The Impact of ePWOM and Social Media Marketing on Purchase Intention: the Mediating Role of Product Trust</i>	• Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i>, <i>purchase intention</i> dan <i>trust</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Menggunakan metode analisis SEM-PLS 3 sedangkan peneliti SEM PLS 4 • Responden penelitian sebelumnya 250 dan responden peneliti 180
11.	(Ritonga & Haryadi, 2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Msglow Beauty</i> di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Hasil penelitian <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> positif	• Menggunakan metode analisis SPSS sedangkan peneliti SEM-PLS • Responden penelitian sebelumnya 46 dan responden peneliti 180 • Hasil penelitian <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> negatif

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi masih melakukan uji atas hubungan *social media marketing* serta *trust* atau *purchase intention* secara terpisah. Penelitian yang dilakukan Haudi, Handayani, Suyoto, *et al.*, (2022) memperlihatkan *social media marketing* berdampak terhadap *brand trust*, namun tidak menguji *purchase intention* secara langsung. Penelitian oleh Silvi & Prabandari, (2024b) menguji *social media marketing* melalui kepercayaan konsumen juga minat beli, namun tidak menggunakan variabel *trust* sebagai mediasi. Lalu, Fajariah, (2025) memiliki fokus akan pengaruh efektivitas konten media sosial terhadap *brand trust* tanpa menguji *purchase intention*.

Penelitian lain juga menunjukkan penggunaan variabel tambahan yang berbeda, seperti penelitian oleh A. A. Putri & Isa, (2024) yang menggunakan *value co-creation* sebagai variabel mediasi, serta penelitian Bunga & Aziz, (2025) yang menambahkan *brand equity* dan *e-WOM*. Lebih lanjut, penelitian Sriastini *et al.*, (2025) menggunakan *brand image* serta *brand trust* menjadi variabel mediasi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa penelitian terdahulu lebih banyak mengembangkan variabel tambahan lain dibandingkan menguji *trust* menjadi variabel mediasi utama diantara *social media marketing* serta *purchase intention*.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada *brand* besar atau produk kecantikan, seperti penelitian Rito nga & Haryadi, (2024) pada produk MS Glow dan penelitian Bunga & Aziz, (2025) pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian pada penelitian ini terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan variabel *Social Media Marketing*, *Trust*, serta *Purchase Intention* dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif serta menggunakan objek UMKM fashion lokal, sehingga diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang baru bagi perkembangan kajian di bidang pemasaran digital.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Social Media Marketing

2.2.1.1 Definisi Social Media Marketing

Media sosial adalah cara yang bagus untuk berhubungan dan memahami keinginan pelanggan. Pelanggan dapat menunjukkan apresiasi mereka terhadap barang atau konten melalui komentar di media sosial. Untuk terhubung dengan komunitas konsumen online, perusahaan berhasil menggunakan pemasaran media sosial (Fauzy & Ahmadi, 2024).

Media sosial memiliki definisi sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet dikembangkan berdasarkan tiang ideologis juga arsitektur teknologi Web 2.0, sehingga memungkinkan terjadinya partisipasi aktif pengguna dalam proses produksi, pertukaran, dan diseminasi konten dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*)(Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial merupakan platform digital yang memuat berbagai informasi yang dihasilkan oleh pengguna melalui teknologi publikasi yang mudah digunakan. Platform ini dirancang untuk mendukung komunikasi, pertukaran pengaruh, serta interaksi antarindividu maupun dengan masyarakat secara luas (Bernardo *et al.*, 2020).

Social media marketing menjadi praktik marketing yang menggunakan saluran distribusi digital agar mencapai konsumen melalui cara yang umum, pribadi, maupun hemat biaya (Ang & Andreani, 2022). Pemasaran media sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk menarik perhatian konsumen melalui bermacam strategi, dengan tujuan membangun kesadaran atas merek, membentuk citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan produk maupun layanan (Kotler, 2016).

Stephen, (2016) mengemukakan dalam konsep *social media marketing*, keakuratan dan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan prinsip fundamental dalam membangun komunikasi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga setiap konten promosi yang dipublikasikan memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sikap kehati-hatian dan verifikasi

informasi agar pesan pemasaran yang disampaikan tidak bersifat manipulatif atau menyesatkan.

Prinsip kehati-hatian tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya tabayyun sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6, yang memerintahkan umat beriman untuk meneliti kebenaran suatu informasi sebelum mempercayai dan menyebarkannya. Ayat ini menegaskan larangan penyebaran informasi palsu atau tidak akurat yang dapat menimbulkan kerugian dan penyesalan di kemudian hari. Dalam konteks *social media marketing*, nilai tabayyun mengisyaratkan bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan, sehingga tidak menyesatkan konsumen dan tetap menjaga kepercayaan publik (Fauzia, 2018).

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

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu (Q.S. Al-Hujurat :6).

Ayat di atas menjelaskan tentang larangan menyebarkan informasi palsu (manipulatif konten). Hal ini berhubungan dengan variabel *social media marketing* dimana seseorang harus melakukan penjualan online yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual

2.2.1.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Sutrisno & Mayangsari, (2021) indikator untuk mengukur *social media marketing* adalah

1. Context:

(Evans, 2012) mengemukakan dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, konteks berfungsi sebagai elemen framing yang menentukan bagaimana audiens menafsirkan pesan. Konten yang memiliki konteks tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian, meningkatkan engagement, serta memperkuat persepsi positif terhadap brand. Hal ini sejalan dengan teori *content relevance*, di

mana relevansi informasi menjadi faktor utama dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Selain itu, konteks juga berkaitan dengan konsep *personalization* dan *targeting*, di mana pesan disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan spesifik audiens. Dalam lingkungan media sosial seperti TikTok Shop, konteks sering diwujudkan melalui *tren*, *storytelling*, dan penggunaan format konten yang sedang populer.

2. *Communication*:

Kerpen, (2011) *Communication* dalam media sosial adalah proses pertukaran informasi antara brand dan audiens yang berlangsung secara dua arah (*interactive communication*), mencakup penyampaian pesan, penerimaan umpan balik, serta respons yang diberikan secara berkelanjutan. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya dialog interaktif (*two-way communication*). Hal ini memperkuat teori engagement, di mana keterlibatan aktif audiens menjadi indikator keberhasilan komunikasi.

Komunikasi efektif tidak selalu menekankan terhadap penyampaian pesan, namun terhadap kemampuan brand dalam: mendengarkan audiens (*social listening*), merespons secara cepat dan relevan, membangun hubungan emosional. Dalam konteks ini, komunikasi berkontribusi besar terhadap pembentukan trust, karena transparansi dan responsivitas brand meningkatkan persepsi keandalan dan kredibilitas.

3. *Collaboration*:

Collaboration adalah proses keterlibatan aktif antara brand dan konsumen (atau antar konsumen) dalam menciptakan nilai bersama (*co-creation of value*) melalui partisipasi dalam produksi maupun distribusi konten. Konsep ini berakar pada teori *co-creation* yang dikemukakan oleh (Prahalad & Ramaswamy, 2004), yang menyatakan bahwa konsumen tidak lagi berperan pasif, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan nilai.

Dalam media sosial, kolaborasi dapat diwujudkan melalui konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), kampanye berbasis partisipasi seperti *challenge* dan penggunaan *hashtag*, serta kerja sama dengan *influencer* atau komunitas. Kolaborasi tersebut mampu meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) serta ikatan emosional atas merek, yang kemudian memperkuat kepercayaan (*trust*) serta mendorong minat beli (*purchase intention*).

4. *Connection*:

Connection merujuk pada hubungan jangka panjang yang terjalin antara *brand* dan *audiens*, yang ditandai dengan adanya loyalitas, keterlibatan berkelanjutan, serta interaksi yang konsisten. *Connection* merupakan hasil dari akumulasi interaksi yang terjadi melalui *context*, *communication*, dan *collaboration*. Dalam perspektif *relationship marketing*, hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi kunci dalam menciptakan nilai jangka panjang.

Menurut Grönroos, (1994) teori *relationship marketing*, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari transaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun. *Connection* yang kuat akan menghasilkan loyalitas pelanggan, *word-of-mouth* positif, peningkatan kepercayaan (*trust*). Dalam media sosial, *connection* diwujudkan melalui komunitas *online*, interaksi rutin, serta konsistensi *brand* dalam berkomunikasi dengan *audiens*.

2.2.2 Trust

2.2.2.1 Definisi *Trust*

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan dimiliki oleh seseorang atas niat dan perilaku orang lainnya. Dalam situasi konsumen, kepercayaan diartikan sebagai harapan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan serta mampu memenuhi janji yang telah diberikan Siagian & Cahyono, (2014). Menurut Kumala *et al.*, (2020) kepercayaan tidak muncul secara instan dari pengguna atau pihak lain, seperti mitra bisnis. Sebaliknya, kepercayaan terbentuk melalui pengembangan sistem teknologi yang mampu menunjukkan tingkat keandalan dan kinerjanya.

Kepercayaan konsumen (*trust*) dipandang sebagai faktor yang sangat krusial dalam pelaksanaan transaksi secara daring karena memiliki peran untuk

meminimalisir ketidakpastian serta persepsi risiko yang dirasa oleh konsumen. (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Mayer *et al.*, (1995) mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan.

Trust adalah dasar hubungan antara perusahaan dan pelanggan, makin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan bertambah besar kemungkinan mereka perilaku pembelian. Hal ini sangat penting untuk memengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka atau menyelesaikan masalah mereka cenderung lebih ingin menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini dapat berasal dari reputasi merek, pengalaman sebelumnya, ulasan pelanggan, atau kredibilitas merek itu sendiri. Salah satu bagian penting dari strategi pemasaran produk adalah mempertahankan kepercayaan konsumen (Maulana, 2025).

Keller, (1993) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman dan nyaman yang dimiliki pelanggan terhadap merek karena kepercayaan akan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta kenyamanan pelanggan. Sementara itu, Lau & Lee, (1999) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk menggantungkan harapan mereka pada suatu merek setelah mempertimbangkan berbagai akibat negatif dari merek tersebut.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan (*trust*) merupakan nilai fundamental yang dibangun melalui kejujuran dan kebenaran dalam berkomunikasi. Prinsip ini secara tegas ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab pada ayat 70, memerintahkan setiap individu yang memiliki iman untuk senantiasa bertakwa kepada Allah SWT dan menyampaikan ucapan yang benar (*qaulan sadīdan*). Perintah tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dalam komunikasi bukan hanya bernilai etis dan spiritual, tetapi juga memiliki implikasi sosial yang luas, termasuk dalam membangun hubungan yang dilandasi rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan (Ihwanudin et al., 2020).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada seluruh hambanya yang beriman untuk berkata benar. Dalam hal ini kaitannya dengan variabel *trust* ialah ayat ini menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari komunikasi yang jujur dan konsisten. Penyampaian informasi yang benar akan menciptakan rasa aman dan keyakinan pihak lain terhadap integritas komunikator.

2.2.2.2 Indikator Trust

Santoso *et al.*, (2020) Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu

a) kemampuan (*ability*),

Mayer *et al.*, (1995b) Kemampuan (*ability*) didefinisikan sebagai seperangkat kompetensi yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam melaksanakan tugas secara efektif dan efisien sesuai dengan bidangnya. Dalam konteks kepercayaan, kemampuan menjadi faktor penting karena menunjukkan tingkat kapabilitas suatu pihak dalam memenuhi harapan dan menghasilkan kinerja yang dapat diandalkan

b) integritas (*integrity*),

Colquitt *et al.*, (2007) Integritas (*integrity*) merujuk pada konsistensi antara prinsip, nilai, juga tindakan ditunjukkan individu ataupun organisasi, tercermin melalui kejujuran, keterbukaan, serta kepatuhan terhadap norma etika yang berlaku. Integritas berperan signifikan dalam membangun kepercayaan karena mencerminkan komitmen untuk bertindak secara etis dan dapat dipertanggungjawabkan

c) kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan niat tulus individu atau organisasi untuk memberikan manfaat kepada pihak lain, yang diwujudkan melalui sikap peduli, empati, dan perhatian terhadap kesejahteraan orang lain tanpa didorong oleh kepentingan pribadi semata. Benevolence menjadi komponen penting dalam hubungan berbasis kepercayaan karena

menunjukkan adanya kepedulian yang melampaui kepentingan instrumental (Mayer et al., 1995a)

2.2.3 Purchase Intention

Menurut Kotler *et al.*, (2016) *Purchase intention* adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan kecenderungan atau rencana konsumen melakukan transaksi akan barang atau layanan, yang terbentuk konsumen melakukan evaluasi dan pertimbangan secara rasional. Dalam tahapan niat beli, konsumen tidak serta-merta melakukan transaksi, melainkan terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses evaluasi tersebut mencakup pertimbangan mengenai pilihan produk, tempat pembelian, waktu pembelian, serta faktor-faktor lain yang dianggap relevan, sehingga pada akhirnya mendorong munculnya ketertarikan individu untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Menurut Al-Hanaan *et al.*, (2023), niat beli adalah kecenderungan konsumen yang memperlihatkan minat mereka akan suatu produk dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan terkait proses pembelian. Niat ini tercermin melalui beberapa tahapan hingga kemampuan dan kapasitas konsumen untuk membeli produk yang diinginkan muncul. Dengan demikian, niat beli dapat didefinisikan menjadi keinginan atau hasrat konsumen agar membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang.

Menurut Fernos, (2023) *purchase intention* merupakan keinginan atau niat yang hadir dalam diri pembeli atas suatu produk untuk mendorong ketertarikan melakukan pembelian.

Berdasar definisi, disimpulkan *purchase intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang ditandai dengan munculnya minat dan keinginan agar membeli produk atau merek setelah melakukan evaluasi serta mempertimbangkan bermacam informasi yang diperoleh. Niat beli ini memperlihatkan kemungkinan konsumen agar melakukan pembelian atas hasil dari proses penilaian terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumsi merupakan elemen esensial dalam keimanan Islam. Iman membentuk pandangan dunia yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang,

sehingga menjadi indikator krusial. Keyakinan individu turut menentukan kuantitas serta kualitas makanan yang dikonsumsi, baik dari sisi kepuasan material maupun spiritual (Cahyono, 2019). Hal ini berkaitan dengan Q.S An-Nisa : 29 sebagai berikut:

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

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An – Nisa :29)

Menjelaskan dalam islam langkah untuk melakukan transaksi didasarkan atas suka sama suka. Dalam hal ini, pembeli akan melakukan pembelian atas kehendak dirinya tanpa unsur paksaan di dalamnya. Oleh karena itu ayat ini menegaskan tentang niat beli muncul dengan suka rela tanpa ada unsur paksaan

2.2.3.1 Indikator *Purchase Intention*

Osiyo (2018), menjelaskan bahwa ada berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* atau niat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Transactional Interest*

Kotler, Keller, & Chernev, (2022) *Transactional interest* adalah kecenderungan konsumen agar melakukan pembelian atas produk maupun layanan. Dimensi ini menggambarkan adanya dorongan atau niat yang nyata dari konsumen agar membeli produk setelah mereka mempunyai informasi, pengetahuan, ataupun pengalaman terkait produk tersebut.

Konsumen yang memiliki minat transaksional umumnya telah menunjukkan kesiapan dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka menilai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Semakin besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka peluang terjadinya transaksi pembelian juga akan semakin tinggi (Ferdinand, 2014a).

2. *Referential Interest*

Referential interest adalah kecenderungan konsumen menyarankan atau merekomendasikan produk kepada seseorang. Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya tertarik menggunakan produk tersebut untuk dirinya sendiri, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman maupun informasi produk kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitarnya (Ferdinand, 2014b).

Minat referensial biasanya terbentuk ketika konsumen merasa puas, percaya, dan memperoleh pengalaman yang baik setelah menggunakan suatu produk. Dimasa pemasaran digital sekarang, perilaku tersebut sering dikaitkan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang banyak terjadi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram (Silverman, 2011).

Semakin tinggi minat referensial konsumen, maka semakin besar pula peluang suatu produk untuk dikenal lebih luas melalui rekomendasi yang diberikan kepada orang lain.

3. *Preferential Interest*

Kotler, Keller, & Chernev, (2022) *Preferential interest* merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih produk menjadi pilihan utama dibandingkan produk dari pesaing. Konsumen memiliki ketertarikan khusus terhadap merek atau produk tertentu karena dinilai mempunyai kualitas, manfaat, harga, maupun citra yang lebih unggul.

Dimensi ini mencerminkan adanya loyalitas serta prioritas konsumen terhadap suatu produk. Saat dihadapkan pada berbagai pilihan produk, konsumen cenderung akan memilih produk yang telah menjadi preferensi atau pilihan favorit mereka (Tuominen, 1999).

4. *Explorative Interest*

Ferdinand, (2014b) mengatakan *explorative interest* merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi mendalam tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen berupaya mengetahui berbagai aspek produk, seperti manfaat, kualitas, harga, ulasan, serta pengalaman pengguna lain terhadap produk yang diminati.

Minat eksploratif menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat rasa ingin tahu yang tinggi dan ingin memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Di era digital saat ini, perilaku

tersebut dapat terlihat dari kegiatan konsumen dalam mencari review produk, melihat konten di media sosial, membaca komentar pelanggan, hingga membandingkan produk dengan produk pesaing. Semakin tinggi minat eksploratif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Trust*

Silvi & Prabandari, (2024a) mengemukakan *social media marketing* mempengaruhi *Trust*. Sehingga, *social media marketing* sangat penting untuk pemasaran karena sangat mempengaruhi terhadap *trust*. Fajariah, (2025) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* juga *trust*.

Penelitian oleh Zulfikar, (2017) berjudul “Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* instagram dompet dhuafa Cabang Yogyakarta” menghasilkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif juga signifikan akan *brand trust* pada *followers* Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya dapat meningkatkan *purchase intention*. Analisis simultan juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Sehingga demikian, dapat diajukan hipotesis dimana peningkatan variabel tersebut juga diikuti peningkatan *brand trust*, yang akhirnya mendorong munculnya niat pembelian.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.3.2 Hubungan antara *Trust* dengan *Purchase Intention*

Menurut Wangsahardja, (2021) “Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Konsumen *Boxify.Id*”. Menghasilkan bahwa dengan adanya integritas dan kebaikan dari penjualan di media sosial akan menimbulkan niat beli pada konsumen. Hal ini *trust* memberikan pengaruh signifikan atas variabel minat beli konsumen *Boxify*.

Salsabilla & Rohandi, (2025) dalam judul “Pengaruh *Content Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*”. *Brand trust* berdampak signifikan pada *purchase intention*. Karena *brand trust* menjadi peran penting dalam mempengaruhi minat beli online dalam membeli produk melalui *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hasil serupa dengan penelitian terdahulu bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terdapat hipotesis bisa ditarik peneliti adalah:

H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Hubungan antara Social Media Marketing dengan Purchase Intention

Ritonga & Haryadi, (2024) ”Pengaruh *Social Media Marketing Communication* Terhadap *Purchase Intention*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing atas *purchase intention*. Hasilnya terdapat *social media marketing* berdampak positif juga signifikan atas *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bunga & Aziz, (2025) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Ewom* Terhadap *Purchase Intention*”. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis yang bisa ditarik kesimpulan

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Hubungan antara Social Media Marketing pada Purchase Intention melalui Trust

Ismail *et al.*, (2025) dalam judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Mediasi *Trust* Dan *Purchase Value*” menyebutkan bahwa ada hubungan diantara *social media marketing* atas *purchase intention* melalui *trust*. Berdasar pada *trust* bisa memediasi hubungan diantara *social media marketing* dalam *purchase intention*.

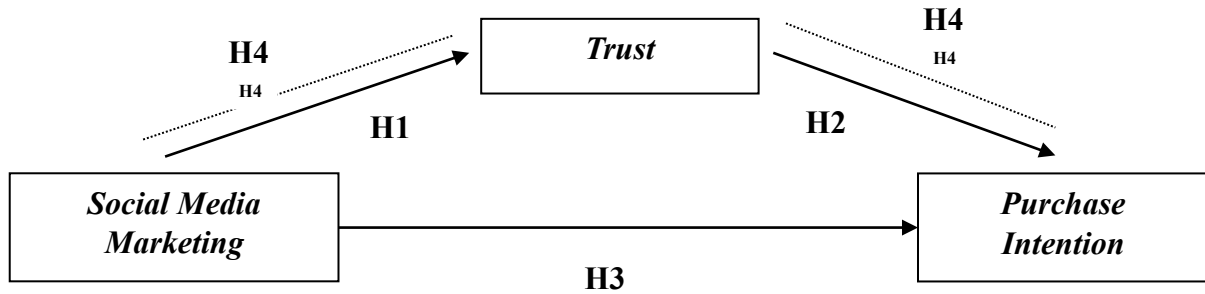
Menurut Carissa, (2025) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*” memiliki tujuan untuk pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* serta melalui *trust*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *trust* bisa

memediasi hubungan *social media marketing* atas *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut disusun hipotesis yang ditarik peneliti ialah:

H4 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2. 3 Kerangka Konsep



Hipotesis Penelitian

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*
- H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H4 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Keterangan :

----- : Hubungan Tidak Langsung

———— : Hubungan Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Data tersebut diperoleh dari populasi dan sampel yang telah ditentukan untuk menguji hubungan antarvariabel serta menghasilkan kesimpulan yang dapat diukur secara objektif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori melalui analisis statistik (P. D. Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan metode statistik tersebut, hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diuji untuk mengetahui apakah dapat diterima atau ditolak (Balaka, 2022). Salah satu tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, serta *trust* sebagai variabel mediasi

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Perguruan Tinggi Negeri diantaranya Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang serta Poltekes Kemenkes Malang. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar dan berasal dari berbagai daerah. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop (ANTARA News, n.d.).

Selain itu, mahasiswa memiliki karakteristik sebagai konsumen yang mempertimbangkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian, sehingga sesuai dengan variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *trust*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, mahasiswa pengguna TikTok Shop di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang dinilai relevan dan representatif sebagai responden penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013) menyebutkan populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu peneliti untuk menyelidiki dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa yang berada di Kota Malang pengguna aplikasi TikTok Shop dan mengetahui terkait produk Kattoen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) sampel adalah bagian dari populasi, yaitu keseluruhan gejala atau satu gejala yang akan dipelajari. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari sumber yang tidak terbatas, penelitian ini mengambil sampel dari sumber yang tidak terbatas. Hair *et al.*, (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 10 dengan perkalian jumlah item.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah item} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Jadi, sampel penelitian ini berjumlah 180 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena dinilai lebih efisien dalam hal waktu, biaya, dan tenaga, serta mampu memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat dan mendukung hasil

Dengan demikian, responden penelitian ini adalah mereka yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden berasal dari lima Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang yang meliputi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang serta Poltekkes Kemenkes Malang
2. Responden Memiliki *platform* TikTok.
3. Responden yang sudah mengetahui brand Kattoen.
4. Responden berdomisili di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer, yang berarti diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini, seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Politeknik Kemenkes Malang disurvei melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber pendukung selain responden penelitian secara langsung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, laporan, data statistik, diagram, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian dan digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel penelitian, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam analisis penelitian.

Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa dalam penelitian fenomena sosial, peneliti telah menentukan variabel yang akan dipelajari dan diukur dengan menggunakan formulir Google. Pembobotan skala Likert dilakukan dengan cara:

Tabel 3. 1 Skor Nilai Tiap Pernyataan

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah (2026)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), Variabel Penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu, objek, atau tindakan yang memiliki berbagai variasi yang telah ditentukan oleh peneliti, dalam hal ini adalah penulis, untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul yang diteliti, penelitian ini memiliki tiga jenis variabel, yaitu *variabel independen*, *variabel dependen*, dan *variabel intervening* (mediasi), yang dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas atau *Independent* (X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, *Social Media Marketing* ditetapkan sebagai variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel penelitian lainnya.

3.7.1.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya cberpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Chary, 2014). Menurut Sutrisno & Mayangsari, (2021) indikator *social media marketing* diantaranya *context*, *communication*, *collaboration*, *collection*.

3.7.2 Variabel Terikat atau *Dependen* (Y)

Variabel yang timbul sebagai hasil dari pengaruh variabel lain disebut *variabel dependen*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *variabel dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh *variabel independen* atau bebas dalam konteks penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.7.2.1 *Purchase intention*

Purchase intention merupakan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Variabel ini mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian sebagai hasil dari penilaian dan pertimbangan yang telah dilakukan (Muslimah *et al.* 2018). Menurut Osiyo, (2018) indikator *purchase intention* adalah *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratif interest*.

3.7.3 *Variabel Intervening*

Dalam penelitian ini, variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel ini menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

3.7.3.1 *Trust*

Kepercayaan konsumen dipandang sebagai elemen yang sangat fundamental dalam pelaksanaan transaksi secara daring, karena mampu meminimalkan persepsi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Menurut Santoso *et al.*, (2020) indikator *trust* diantaranya kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), Kebaikan hati (*benevolence*).

Tabel 3. 2 Definisi Operasioanal Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
<i>Social Media Marketing (X)</i> (Sutrisno & Mayangsari, 2021)	<i>Context</i>	X1.1 Akun media sosial Kattoen secara rutin

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
		menyajikan konten yang menarik.
		XI.2 Keaktifan Kattoen di media sosial membantu saya mengenal produk Kattoen dengan baik.
	<i>Communication</i>	XI.3 caption pada postingan social media Kattoen memberikan informasi yang jelas,
		XI.4 Akun media sosial Kattoen aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar.
	<i>Collaboration</i>	XI.5 Kattoen merespon komentar pengguna dengan baik.
		XI.6 Interaksi antara akun media sosial Kattoen dengan pengguna melalui kolom komentar mampu memberikan tambahan informasi yang relevan bagi saya.
	<i>Connection</i>	XI.7 Konten media sosial Kattoen membuat saya merasa dekat dengan brand Kattoen.
		XI.8 Media sosial Kattoen membuat saya tertarik untuk terus mengikuti informasi terbaru dari Kattoen.
Trust (Z) Santoso et al., (2020)	kemampuan (<i>ability</i>),	ZI.1 Kattoen profesional dalam mengelola penjualan melalui TikTok Shop.
		ZI.2 Kattoen memiliki kemampuan yang baik sebagai penjual online.
	integritas (<i>integrity</i>),	ZI.3 Kattoen menyampaikan

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
		informasi produk secara jujur di media sosial.
		ZI.4 Informasi yang diberikan Kattoen sesuai dengan produk yang saya terima.
	Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	ZI.5 Kattoen memperhatikan kepuasan konsumennya.
		ZI.6 Kattoen merespons keluhan konsumen dengan baik.
Purchase Intention (Y) Osiyo, (2018)	<i>Transactional Interest</i>	YI.1 Saya ingin membeli produk Kattoen dalam waktu dekat.
	<i>Referential Interest</i>	YI.2 Saya akan merekomendasikan produk Kattoen pada teman atau orang lain.
	<i>Preferential Interest</i>	YI.3 produk Kattoen menjadi pilihan saya saat membeli produk sejenis.
	<i>Explorative Interest</i>	YI.4 Saya akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Kattoen.

Sumber : Data diolah (2026)

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017) analisis data merupakan tahapan penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat pengujian terukur program *SmartPLS 4.0*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini menerapkan strategi statistik multivariat dengan memanfaatkan tiga jenis variabel: variabel bebas (*Independent*), variabel perantara (*Intervening*), dan variabel terikat (*Dependent*). Sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, tahap analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan

mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), menilai struktur model (*inner model*), menguji hipotesis, dan menguji mediasi.

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode analisis yang digunakan untuk membuat kesimpulan dan melakukan generalisasi terhadap populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh. Pada penelitian ini, analisis inferensial dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel penelitian ((Sutopo & Slamet, 2017).

3.8.3 Pengolahan Data

3.8.3.1 *Outer Model*

Outer Model adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti berdasarkan teori dan asumsi yang mendasarinya.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesamaan dan keterkaitan antarindikator yang digunakan dalam merepresentasikan variabel laten yang sama. Indikator validitas ditentukan dengan besaran *loading factor* setiap predikat terhadap variabel latennya. Validitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang dihasilkan. Pada penelitian konfirmatori maupun eksplanatori, indikator dinyatakan valid dan layak digunakan apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) merupakan rata-rata atau pemuatan kuadrat dari semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu dan bisa dikatakan valid apabila nilai AVE >0,5 (Hair et al., 2017).

b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Discriminant Validity merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar konstruk dalam suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan memastikan bahwa indikator pada suatu konstruk memiliki hubungan yang

lebih kuat dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hair et al., (2017) indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5.

c. Reliabilitas

Hutauruk et al., (2020) mengatakan pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Pada model dengan indikator reflektif, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70.

Tabel 3. 3 Interpretasi Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha

Nilai Alfa Cronbach	Interpretasi
>0,9	Sangat Baik
>0,8-0,9	Baik
>0,7-0,8	Diterima
>0,6-0,7	Dipertimbangkan
>0,5-0,6	Jelek (kurang)
<0,5	Tidak dapat diterima

3.8.3.2 Inner Model

Hutauruk et al., (2020) menjelaskan bahwa *inner model* digunakan untuk memprediksi dan menganalisis hubungan antarvariabel laten. Penilaian model struktural dilakukan dengan mengamati nilai *R-Square* (R^2) pada konstruk *endogen* guna mengetahui proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh konstruk *eksogen*. Sebelum itu, evaluasi model diawali dengan pemeriksaan kolinearitas pada konstruksi prediktif untuk memastikan tidak terdapat masalah hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel. Salah satu aspek penting dalam penilaian model struktural (*inner model*) adalah kemampuan model untuk memprediksi variabel laten endogen beserta indikator-indikatornya. Oleh sebab itu, evaluasi daya prediksi model dilakukan melalui beberapa komponen pengukuran yang digunakan sebagai dasar penilaian kualitas model, diantaranya:

a. *R-Square* (R^2)

Nilai R-Square untuk model kuat adalah 0,75, untuk model moderat adalah 0,50, dan untuk model lemah adalah 0,25. Besarnya perubahan nilai *R-Square* (R^2) dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel laten endogen yang diteliti.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai *Q-Square* (Q^2) digunakan dalam penilaian model PLS untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model terhadap data observasi. Nilai Q^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang lemah, sedang, dan kuat. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dinilai memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai yang tidak melebihi 0 menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif dalam model.

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian eksplanatori, PLS digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Berikut merupakan uraian mengenai prosedur pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Teknik bootstrapping digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh antar variabel. Seluruh sampel awal dipertahankan saat prosedur bootstrap digunakan untuk resampling. Meskipun jumlah sampel bootstrap yang disarankan adalah 5.000, rentang dari dua ratus hingga seribu sampel dianggap cukup untuk mengoreksi estimasi kesalahan standar PLS (Ghozali & Latan, 2015). Dalam metode *resampling bootstrap* ini, nilai signifikansi (*one-tailed*) *t-value* yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi 10%), 1,65 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi 1%). Dikarenakan penelitian ini mengadopsi tingkat signifikansi 5%, maka nilai *t-value* yang digunakan adalah 1,65 (Muhson, 2006).

- a. Jika nilai *t-statistik* kurang dari nilai *t-tabel* ($t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.
- b. Jika nilai *t-statistik* lebih besar atau sama dengan *t-tabel* ($t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

d. *Path Coefficient*

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) digunakan untuk mengukur kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antar konstruk serta untuk menguji hipotesis penelitian. Nilainya berkisar antara -1 sampai +1, di mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat antar konstruk (Fernanda et al., 2022)

e. *Model fit*

Fernanda et al., (2022) *model fit* menunjukkan tingkat kecocokan antara model penelitian dengan data yang dianalisis. Penilaian terhadap kesesuaian model dilakukan berdasarkan tiga kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas model, yaitu sebagai berikut:

- SRMR merupakan indikator validitas model sebagai ukuran fit yang absolut (*absolut fit measure*).
- *Chi-Square*, yang merupakan indikator kualitas dasar dari kesesuaian model (*basic goodness of fit*).
- *Normed Fit Index (NFI)* merupakan indikator validitas model sebagai ukuran tambahan dari kesesuaian model (*incremental fit indices*). *Model fit indices* sangat penting karena menunjukkan seberapa baik model tersebut cocok dengan data yang diamati dan juga menggambarkan kualitas dari model yang sedang diteliti.

3.8.3.3 Uji Mediasi

Menurut (Hair et al., 2021) ediasi terjadi ketika hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dijelaskan oleh variabel mediasi. Uji mediasi bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara.

Dalam analisis mediasi, terdapat komponen penting yaitu *indirect effect*. *Indirect effect* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediasi. Nilai P-value pada indirect effect

dinyatakan signifikan apabila bernilai $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai P-value $> 0,05$ maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Hair et al., (2021) Berdasarkan karakteristik hasil analisis, mediasi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Full mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediasi.
2. *Partial mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.
3. *Unmediated*, yaitu kondisi ketika variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Kattoen

Gambar 4. 1 Gambar Produk Kattoen



Sumber : kattoen

Kattoen merupakan salah satu bisnis yang berkembang dibidang Fashion dan menjual beberapa produk fashion seperti baju dan sweater. Kattoen sendiri sudah memiliki 305,2 ribu pengikut dan 2,3 juta likes di akun TikTok-nya. Kattoen merupakan brand fashion lokal yang berdiri pada tahun 2016, dua tahun berjalan Kattoen menghadapi kesulitan penjualan lalu Kattoen mulai merambah ke bisnis online pada tahun 2018, saat itu Kattoen hanya menggunakan website official sebagai platform memasarkan dan menjual produknya.

Katoen mulai memperluas pemasarannya terutama melalui marketplace dan media sosial, dan pada tahun 2019 Kattoen pun mampu untuk meningkatkan penjualannya. Namun di tahun 2020, akibat merebaknya infeksi virus 589 Social Science Academic Covid-19, Katoen kembali menghadapi masalah pada penjualannya, untungnya Katoen mampu bertahan dengan mengandalkan usaha kaos polos-nya.

Pada awal 2022 Kattoen mulai menyadari betapa pentingnya platform TikTok yang tengah booming pada beberapa waktu belakangan, Kattoen mulai terjun di

platform TikTok dan mulai mengunggah konten-konten video hiburan dan promosi mengenai produk-produknya di akun TikTok-nya. Bahkan ada beberapa konten video yang berhasil fyp sehingga berdampak pada peningkatan insight akun Kattoen. Kattoen berhasil memaksimalkan penjualannya berkat fitur-fitur yang tersedia di TikTok salah satunya yaitu fitur TikTok shop dan Kattoen pun berhasil meningkatkan omset penjualannya berkali-kali lipat hingga 50% di tahun pertamanya bergabung di TikTok. TikTok shop memudahkan Kattoen yang menjual produk-produk fashion dalam menginformasikan tentang detail produknya, seperti model, ukuran, dan lain sebagainya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yang terdiri atas dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	115	64%
Perempuan	65	36%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa jenis kelamin responden yang memiliki minat untuk membeli produk kattoen, terdiri atas 115 laki – laki atau 64% dan perempuan sebanyak 65 orang atau 36%. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Kattoen lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk Kattoen yang mengusung konsep pakaian kasual dan streetwear yang identik dengan gaya berpakaian pria. Selain itu, laki-laki sebagai target pasar utama cenderung mencari produk yang mengutamakan kenyamanan, kualitas bahan, serta desain yang sederhana namun tetap mengikuti tren, sehingga sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan oleh Kattoen.

4.2.2 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan pada tabel berikut.:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25	176	98%
26 – 30	4	2 %
> 30	0	0%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun atau 98%, usia 26 – 30 atau 2%, dan >30 tahun 0 atau 0%.

4.2.3 Status Pernikahan

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
Menikah	2	1%
Belum menikah	178	99%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berstatus belum menikah, yaitu sebanyak 178 orang (99%), sedangkan responden yang berstatus menikah hanya berjumlah 2 orang (1%).

4.2.4 Status Mahasiswa

Karakteristik responden berdasarkan status mahasiswa disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Status Mahasiswa

Status Mahasiswa	Jumlah	Presentase
Mahasiswa D-3	3	1,7%
Mahasiswa D-4	8	4,4%

Mahasiswa S-1	164	91,1%
Mahasiswa S-2	3	1,7%
Mahasiswa S-3	2	1,1%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan status mahasiswa yaitu sebanyak mahasiswa D-3 atau 1,7% sebanyak 3, mahasiswa D-4 atau 4,4% sebanyak 8, mahasiswa S-1 sebanyak 164 atau 91,1%, sebanyak 3 mahasiswa S-2 atau 1,7%, dan mahasiswa S-3 sebanyak 2 mahasiswa atau 1,1%.

4.2.5 Nama Instansi

Karakteristik responden berdasarkan nama instansi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Nama Instansi

Nama Instansi	Jumlah	Presentase
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	107	58,4%
Universitas Negeri Malang	28	15,6%
Universitas Brawijaya	27	15%
Politeknik Negeri Malang	9	5%
Poltekkes Kemenkes Malang	9	5%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan nama instansi yaitu sebanyak 102 responden Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atau 58,4%, sebanyak 107 responden, Universitas Negeri Malang sebanyak 28 atau 15,6%, Universitas Brawijaya sebanyak 27 atau 15%, Politeknik Negeri Malang sebanyak 9 atau 5% dan Poltekkes Kemenkes Malang sebanyak 8 atau 5%.

4.2.6 Pencarian Produk Kattoen

Data karakteristik responden berdasarkan pencarian produk Kattoen dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Pencarian Produk Kattoen

Pencarian Produk Kattoen	Jumlah	Presentase
---------------------------------	---------------	-------------------

1 – 2 Kali	131	72,8%
3 – 5 Kali	40	22,2%
>5 Kali	9	5%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden melakukan pencarian produk Kattoen sebanyak 1–2 kali dalam sebulan, yaitu 131 responden (72,8%). Sementara itu, 40 responden (22,2%) melakukan pencarian 3–5 kali, dan 9 responden (5%) melakukan pencarian lebih dari 5 kali.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Menurut Engkos & Kuncoro, (2007) deskripsi distribusi variabel merupakan salah satu bagian penting dalam analisis statistika deskriptif digunakan agar mengetahui sebaran frekuensi jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarkan, sekaligus memunculkan pemahaman lebih rinci atas variabel yang diteliti. Interpretasi analisis tersebut mengacu pada Tabel 4.8 guna melihat pola serta kecenderungan muncul dari data penelitian.

Tabel 4. 7 Kriteria Skor

No	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi/ setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber : Engkos & Kuncoro, (2007)

4.3.1 Variabel Social Media Marketing

Deksripsi variabel *social media marketing* dari 180 responden Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Tabel 4. 8 Variabel Social Media Marketing

Indikator	Jawaban Responden										Rata – Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	3	1,7%	3	1,7%	45	25%	80	44,4%	49	27,2%	3.939
X2	3	1,7%	5	2,8%	29	16,1%	77	42,8%	66	36,7%	4.100
X3	4	2,2%	4	2,2%	39	21,7%	73	40,6%	60	33,3%	4.006
X4	2	1,1%	11	6,1%	52	28,9%	70	38,9%	45	25%	3.806
X5	2	1,1%	4	2,2%	44	24,4%	78	43,3%	52	28,9%	3.967
X6	2	1,1%	4	2,2%	41	22,8%	81	45%	52	28,9%	3.983
X7	2	1,1%	3	1,7%	52	28,9%	71	39,4%	52	28,9%	3.933
X8	3	1,7%	7	3,9%	33	18,3%	73	40,6%	64	35,6%	4.044
Variabel Social Media Mrketing											3.972

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada kategori tinggi (3,41–4,20). Hal ini memperlihatkan responden memberikan penilaian yang baik atas indikator-indikator variabel tersebut.

4.3.2 Variabel Purchase Intention

Tabel 4. 9 Variabel Purchase Intention

Indikator	Jawaban Responden										Rata – Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	6	3,3%	15	8,3%	62	34,4%	65	36,1%	32	17,8%	3.567
Y2	4	2,2%	6	3,3%	49	27,2%	68	37,8%	53	29,4%	3.889
Y3	5	2,8%	7	3,9%	38	21,1%	77	42,8%	53	29,4%	3.922
Y4	5	2,8%	8	4,4%	28	15,6%	66	36,7%	73	40,6%	4.078

Variabel <i>Purchase Intention</i>	3.864
------------------------------------	-------

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,86 berada pada kategori tinggi (3,41–4,20). Hal ini memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas indikator-indikator variabel *purchase intention*.

4.3.3 Variabel *Trust*

Tabel 4. 10 Variabel Trust

Indikator	Jawaban Responden										Rata – Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	2	1,1%	5	2,8%	37	20,6%	85	47,2%	51	28,3%	3.989
Z2	3	1,7%	2	1,1%	25	13,9%	91	50,6%	59	32,8%	4.117
Z3	2	1,1%	4	2,2%	35	19,4%	72	40%	67	37,2%	4.100
Z4	2	1,1%	3	1,7%	31	17,2%	75	41,7	69	38,3%	4.144
Z5	1	0,6%	4	2,2%	34	18,9%	72	40%	69	38,3%	4.133
Z6	1	0,6%	4	2,2%	38	21,1%	78	43,4%	59	32,8%	4.056
Variabel <i>Trust</i>											4.089

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel *trust* (Z) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berada pada kategori tinggi (3,41–4,20). Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator-indikator variabel trust.

4.4 Hasil Metode PLS

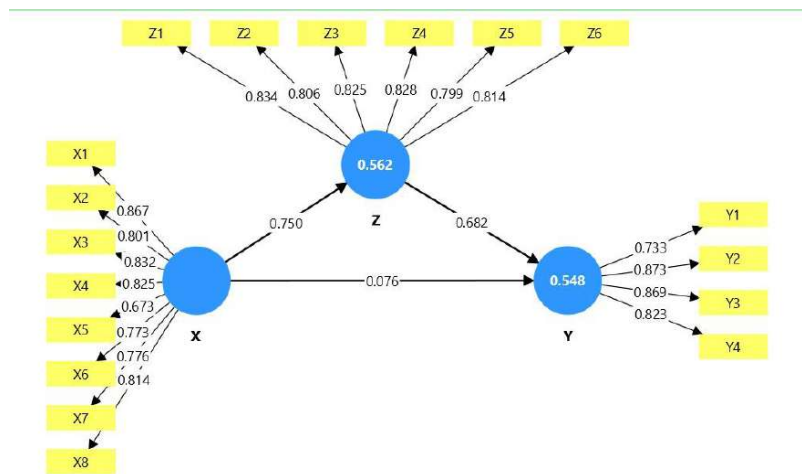
4.4.1 Analisis Outer Model

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Data responden disusun dalam bentuk tabel dan dianalisis untuk diuji menggunakan model serta hubungan antarvariabel penelitian. Analisis ini juga mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Analisis Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2017) dalam Analisis *Convergent Validity*, variabel dengan *loading factor* kurang dari 0.5 harus dikeluarkan dari model. Jika *loading factor* lebih dari 0.5 tetapi masih dianggap tidak valid, variabel dikeluarkan secara bertahap hingga validitas terpenuhi. Setelah itu, tahap terakhir adalah memastikan *nilai Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0.5, yang menunjukkan tingkat konvergensi variabel sudah memadai.

Gambar 4. 2 Model Struktural



Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Setelah proses analisis outer model untuk menguji validitas konvergen, hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Standart	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1	0.867	> 0.5	(Valid)
	X2	0.801	> 0.5	(Valid)
	X3	0.832	> 0.5	(Valid)
	X4	0.825	> 0.5	(Valid)
	X5	0.673	> 0.5	(Valid)
	X6	0.773	> 0.5	(Valid)
	X7	0.776	> 0.5	(Valid)
	X8	0.814	> 0.5	(Valid)

Purchase Intention (Y)	Y1	0.733	> 0.5	(Valid)
	Y2	0.873	> 0.5	(Valid)
	Y3	0.869	> 0.5	(Valid)
	Y4	0.823	> 0.5	(Valid)
Trust (Z)	Z1	0.834	> 0.5	(Valid)
	Z2	0.806	> 0.5	(Valid)
	Z3	0.825	> 0.5	(Valid)
	Z4	0.828	> 0.5	(Valid)
	Z5	0.799	> 0.5	(Valid)
	Z6	0.814	> 0.5	(Valid)

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i>	Keterangan
SMM	0.635	Valid
PI	0.683	Valid
T	0.669	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi sehingga konstruk dinyatakan valid. Selanjutnya, analisis dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

4.4.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dianggap baik jika nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extraced (AVE)* lebih besar daripada nilai korelasi konstruk laten yang terkait.

Tabel 4. 13 Cross Loading Discriminant Validity

	SMM	PI	T
X1	0.867	0.610	0.723
X2	0.801	0.441	0.616

X3	0.832	0.489	0.640
X4	0.825	0.484	0.602
X5	0.673	0.300	0.466
X6	0.773	0.405	0.549
X7	0.776	0.442	0.534
X8	0.814	0.506	0.604
Y1	0.440	0.733	0.500
Y2	0.482	0.873	0.645
Y3	0.561	0.869	0.666
Y4	0.452	0.823	0.616
Z1	0.623	0.562	0.834
Z2	0.622	0.605	0.806
Z3	0.607	0.630	0.825
Z4	0.608	0.622	0.828
Z5	0.565	0.601	0.799
Z6	0.653	0.602	0.814

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Disisi lain, nilai *cross loading* seluruh indikator telah melebihi 0,5, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

4.4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	Keterangan
SMM	0.917	0.927	0.933	<i>Realibel</i>
PI	0.844	0.856	0.896	<i>Realibel</i>
T	0.901	0.901	0.924	<i>realibel</i>

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk sudah memenuhi kriteria reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

4.4.5 Uji Inner Model

4.4.5.1 Nilai R-Square

Tabel 4. 15 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
PI	0.548	0.543	Hubungan Moderat
T	0.562	0.560	Hubungan Moderat

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Hasil uji *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 54,8% variasi pada *purchase intention* dan 56,2% pada *trust*, sedangkan sisa dipengaruhi atas variabel lain di luar model penelitian,.

4.4.5.2 Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4. 16 Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	(Q^2)	Keterangan
Z	0.533	Baik
Y	0.313	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Hasil uji Q^2 menunjukkan bahwa pada variabel *trust* sebesar 0.533 dan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0.313. Hal ini dinyatakan apabila melebihi dari 0.3 maka dtruktural penelitian dinyatakan kuat dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

4.4.5.3 Koefisien Jalur

Tabel 4. 17 Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>	Keterangan
SMM-> PI	0.076	0.093	0.090	0.840	0.401	Ditolak

SMM-> T	0.750	0.753	0.080	9.392	0.000	Diterima
T -> PI	0.682	0.668	0.088	7.778	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Duryadi (2021) menyebutkan bahwa koefisien dikatakan signifikan jika $T \text{ Statistik} > T \text{ Tabel}$ yakni 1,96. Sehingga, *social media marketing* (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena nilai $T \text{ Statistik } 0.840 < T \text{ Tabel}$. *Social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan pada *trust* (Z) karena nilai $T \text{ statistik } 9.392 > T \text{ Tabel}$. *Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena nilai $T \text{ Statistik } 7.778 > T \text{ Tabel}$.

4.4.5.4 Uji Model Fit

Tabel 4. 18 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.057	0.057
d_ ULS	0.555	0.555
d_ G	0.294	0.294
Chi-square	296.450	296.450
NFI	0.867	0.867

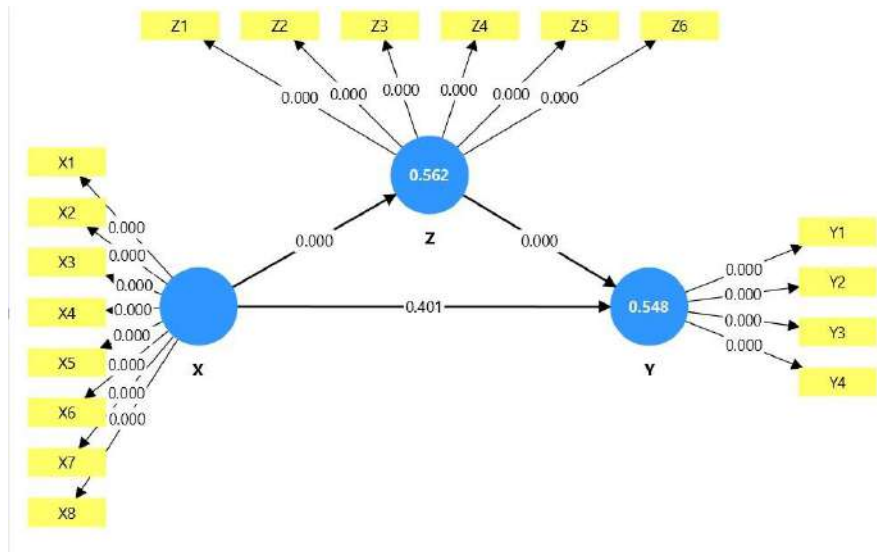
Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Nilai NFI sebesar 0,867 menunjukkan model penelitian memiliki tingkat penyesuaian baik, karena telah melebihi batas minimum 0,67. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan bisa dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.4.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan agar mengetahui hubungan antarvariabel penelitian melalui uji-t, dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *t-tabel*. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* dan *p-value* kurang dari 0,05. Dengan demikian, pengujian ini menentukan signifikansi hubungan antar variabel secara statistik.

Gambar 4. 3 Hasil Output Bootstraping



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan secara langsung dan tidak langsung berdasarkan output *path coefficient* dan *specific indirect effect*. Signifikansi pengaruh variabel ditentukan menggunakan hasil *Bootstrapping*, yang meliputi nilai koefisien jalur seperti *Mean*, *STDEV*, *T-Statistic*, dan *P-Values* untuk memperoleh nilai *inner loading*.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>	Keterangan
SMM-> PI	0.076	0.093	0.090	0.840	0.401	Ditolak
SMM-> T	0.750	0.753	0.080	9.392	0.000	Diterima
T -> PI	0.682	0.668	0.088	7.778	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Tabel 4.19 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan tidak signifikan antarvariabel dalam penelitian ini. Untuk memahami pengaruh antar variabel secara detail, perlu dilakukan analisis cermat terhadap setiap korelasi dalam tabel tersebut.

H1 : Social Media Marketing (X) memiliki pengaruh terhadap Trust (Z)

Hasil pengujian memperlihatkan *social media marketing* berdampak positif dan signifikan atas *trust*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 9,392 lebih besar dari T-tabel 1,96

serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *trust*.

H2 : *Trust* (Z) mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil pengujian memperlihatkan *trust* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,778 yang lebih besar dari *T-tabel* 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini, mengindikasikan *trust* berdampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : *Social media marketing* (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

Social media marketing secara langsung tidak signifikan pada *purchase intention* dengan nilai *T Statistik* $0.840 < T \text{ Tabel } 1,96$ dengan nilai *P-value* 0.401 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel *social media marketing* secara langsung tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

4.4.7 Hasil Uji Mediasi

Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi

	<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>	Keterangan
SMM -> T -> PI	0.511	0.501	0.070	7.351	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Tabel 4.20 menggambarkan hubungan mediasi antar variabel secara keseluruhan dengan menunjukkan hubungan mediasi yang signifikan. Hasil ini menunjukkan full mediasi dari *trust*, dikarenakan tanpa adanya *trust*, *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Analisis tambahan diperlukan untuk menjelaskan lebih rinci pengaruh antar variabel dalam tabel tersebut.

H4 : *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif juga signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,351 yang lebih besar dari *T-tabel*, serta nilai

p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan *trust* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara positif dan signifikan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Berdasar hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh hubungan diantara variabel *social media marketing* terhadap *trust* produk Kattoen p ada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Penelitian Haudi et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* dan Silvi & Prabandari, (2024) menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*trust*). Pada penelitian ini memperlihatkan *social media marketing* berdampak positif juga signifikan terhadap *trust*.

Melalui variabel *social media marketing* item tinggi penilaiannya menyebutkan “Keaktifan Kattoen di media sosial membantu saya mengenal produk Kattoen dengan baik”. Hal ini dikarenakan produk kattoen selalu aktif di media sosial sehingga konsumen cenderung mengetahui brand tersebut. Sedangkan item paling rendah menyatakan bahwa “Akun media sosial Kattoen aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar”. Hal ini dikarenakan kurangnya interaksi melalui media komentar sehingga mahasiswa menyatakan ketika berinteraksi di kolom komentar terdapat beberapa kurang direspon. Pada variabel *trust* item tertinggi terdapat pada “Informasi yang diberikan Kattoen sesuai dengan produk yang saya terima.” Sedangkan pada item terendah menyatakan bahwa “Kattoen profesional dalam mengelola penjualan melalui TikTok Shop.”

Menurut perspektif Islam, pemasaran harus didasarkan pada nilai kejujuran, amanah, dan keadilan selain hanya untuk menarik pelanggan. Perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial. Konsep tersebut sejalan seperti firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 58 yang mengatakan bahwa sangat penting untuk tetap amanah saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

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

Dalam surah An-Nisa ayat 58 dijelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk menjaga kesetiaan dan bertindak adil ketika mereka memberikan sesuatu kepada orang lain. Amanah dalam marketing media sosial dapat didefinisikan sebagai kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk, seperti kualitas, harga, keuntungan, dan ulasan yang diposting di media sosial. Jika pemasaran produk dilakukan dengan jujur, jujur, dan tidak melebih-lebihkan produk, konsumen akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan tidak akurat, kepercayaan konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, ayat ini berkaitan dengan hubungan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan, karena strategi pemasaran media sosial yang lebih baik dan lebih akurat sebanding dengan tingkat kepercayaan konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan hasil serta pengujian hipotesis yang diperoleh bahwa hubungan diantara variabel trust atas purchase intention berdampak positif juga signifikan pada produk kattoen di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Hal ini memberikan dampak bahwasanya trust memberikan hubungan yang baik melalui purchase intention produk kattoen pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Traiyarach *et al.*, (2025), dalam judul “*Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services*”. Menghasilkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kunci untuk mendorong pelanggan yang setia dan kembali membeli produk. Perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian serta membangun hubungan jangka panjang bersama pelanggan dengan komunikasi yang transparan, praktik etis, dan layanan berkualitas tinggi. Sedangkan penelitian Hendro & Keni, (2020), dalam judul “*eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi*” menyatakan bahwa di mana faktor kepercayaan yang dihadirkan oleh orang ketiga dan budaya kepercayaan akan mempengaruhi niat pembelian. Perusahaan harus dapat

meningkatkan kepercayaan kepada konsumen karena dapat menjadi faktor utama untuk memutuskan niat pembelian konsumen terhadap merek.

Pada variabel *trust* item tertinggi terdapat pada item yang menyatakan bahwa “Informasi yang diberikan Kattoen sesuai dengan produk yang saya terima”. Hal tersebut menunjukkan konsumen menilai Kattoen mampu menyampaikan informasi produk secara akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kesesuaian antara informasi yang diberikan dan produk yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mengurangi risiko ketidaksesuaian harapan, sehingga mendorong kepuasan dan keyakinan untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan pada item terendah menyatakan bahwa “Kattoen profesional dalam mengelola penjualan melalui TikTok Shop.” Pada variabel *purchase intention* item paling tinggi menyatakan “Saya akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Kattoen”. Sehingga, menunjukkan konsumen cenderung bertindak pencarian dan evaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku ini mencerminkan kehati-hatian konsumen dalam memastikan kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat meminimalkan risiko yang dirasakan serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Sedangkan item terendah menyatakan bahwa “Saya ingin membeli produk Kattoen dalam waktu dekat.”

Dalam perspektif Islam, kepercayaan (*trust*) menjadi suatu faktor penting yang berpengaruh pada keputusan seseorang untuk melakukan transaksi. Kepercayaan dapat terbentuk ketika pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, dan transparan dalam memberikan informasi maupun menyerahkan produk kepada konsumen. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Qur'an, Asy-Syu'ara ayat 181–183 yang memerintahkan untuk menyempurnakan takaran, berlaku adil dalam timbangan, serta tidak merugikan hak orang lain.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ) 181 (وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ) 183

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.

Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183 menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam aktivitas perdagangan. Perintah untuk menyempurnakan takaran dan tidak merugikan hak orang lain menunjukkan bahwa pelaku usaha harus menjaga amanah serta transparansi dalam setiap transaksi. Penerapan nilai-nilai tersebut akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan. Saat konsumen percaya produk yang ditawarkan sesuai seperti informasi yang diberikan dan tidak merugikan mereka, maka keyakinan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) akan semakin meningkat. Dengan demikian, ayat ini mendukung hubungan positif antara *trust* dan *purchase intention*, di mana kepercayaan yang dibangun melalui perilaku bisnis yang jujur dan adil dapat mendorong niat beli konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasar pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa *social media marketing* tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk Kattoen di Kota Malang. Penelitian selaras dengan Bentley et al., (2025) yang berjudul “*Unfaithful Brands: How Brand Attachment Can to Negative Responses to Influencer Marketing Campaigns*”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian terdapat bahwa konsumen dengan keterikatan merek tinggi menganggap pemasaran influencer sebagai pelanggaran norma, yang berpengaruh negatif pada niat pembelian mereka. Maka dari itu, penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Penelitian Oscarius Yudhi Ari Wijaya et al., (2021) dalam judul “*The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers*” juga mengatakan dalam bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada variabel *social media marketing* item paling tinggi penilaiannya menyatakan “Keaktifan Kattoen di media sosial membantu saya mengenal produk Kattoen dengan baik”. Hal ini dikarenakan produk kattoen selalu aktif di media sosial

sehingga konsumen cenderung mengetahui brand tersebut. Sedangkan item paling rendah menyatakan bahwa “Akun media sosial Kattoen aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar”. Pada variabel *purchase intention* item paling tinggi “Saya akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Kattoen”. Menunjukkan konsumen cenderung melakukan pencarian dan evaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku ini mencerminkan kehati-hatian konsumen dalam memastikan kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Sedangkan item terendah menyatakan bahwa “Saya ingin membeli produk Kattoen dalam waktu dekat.”

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Hal ini juga berlaku dalam praktik *social media marketing*, di mana perusahaan dituntut untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan agar dapat membangun persepsi positif serta mendorong minat beli konsumen (*purchase intention*). Prinsip tersebut tercermin pada firman Allah SWT melalui Surah Al-Qur'an Ali Imran ayat 77 yang menegaskan larangan memperoleh keuntungan melalui kebohongan, ingkar janji, atau penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan.

لِأَنَّ الَّذِينَ يَشْرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُرْكِبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih

Surah Ali Imran ayat 77 mengajarkan setiap aktivitas yang bertujuan memperoleh keuntungan harus dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan amanah. Dalam konteks *social media marketing*, perusahaan perlu menyampaikan informasi produk secara benar, transparan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pemasaran dengan media sosial yang dilakukan secara jujur dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Oleh karena itu, penerapan prinsip kejujuran dalam *social media marketing* berpotensi meningkatkan *purchase intention*, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui informasi yang dapat dipercaya dan tidak menyesatkan.

4.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Trust*

Hasil penelitian menggambarkan *trust* mampu memediasi *social media marketing* atas *purchase intention* produk Kattoen pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Hal ini memperlihatkan jenis pengaruh mediasi variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* menunjukkan hasil full mediasi. Hal tersebut sejalan dengan Sriastini et al., (2025) dalam judul “Analisis *Social Media Marketing Activities* dalam Meningkatkan Niat Pembelian dengan Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* (NJS Projects)” menjelaskan *brand trust* terbukti berperan memediasi secara parsial antara SMMA dan Niat Pembelian.

Penelitian oleh Carissa, (2025) dalam judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*” menjelaskan bahwa *brand trust* bisa memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara parsial atas produk skincare. Berdasar penjelasan, bahwasannya *trust* bisa memediasi antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Pada variabel *social media marketing* item paling tinggi penilainnya ialah item dengan pernyataan “Keaktifan Kattoen di media sosial membantu saya mengenal produk Kattoen dengan baik”. Hal ini dikarenakan produk kattoen selalu aktif di media sosial sehingga konsumen cenderung mengetahui brand tersebut. Sedangkan item paling rendah menyatakan bahwa “Akun media sosial Kattoen aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar”. Pada variabel *purchase intention* item paling tinggi penilainnya ialah item dengan pernyataan “Saya akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Kattoen”. Ini, menggambarkan bahwa konsumen cenderung akan mencari dan evaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku ini mencerminkan kehati-hatian konsumen dalam memastikan

kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Sedangkan item terendah menyatakan bahawa “Saya ingin membeli produk Kattoen dalam waktu dekat.” Pada variabel *trust* item paling tinggi penilainnya ialah item dengan pernyataan “Informasi yang diberikan Kattoen sesuai dengan produk yang saya terima.” Sedangkan pada item terendah menyatakan bahawa “Kattoen profesional dalam mengelola penjualan melalui TikTok Shop.”

Dalam era digital, *social media marketing* menjadi sebuah sarana penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Keberhasilan pemasaran media sosial sangat bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan, terutama dalam aspek kejujuran, keterbukaan, dan akurasi informasi. Dalam Islam, prinsip tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 42 yang melarang mencampurkan kebenaran dengan kebatilan serta menyembunyikan kebenaran yang telah diketahui. Ayat ini mengajarkan bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk promosi melalui media sosial, harus dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen.

وَلَا تَلْسُؤُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya : Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).

Surah Al-Baqarah ayat 42 menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyembunyikan fakta dalam setiap aktivitas komunikasi. Dalam konteks *social media marketing*, perusahaan dituntut agar memberikan informasi produk yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Informasi yang jujur dan transparan dapat membantu konsumen mengetahui manfaat serta kualitas produk, mendorong meningkatkan keyakinan mereka dalam mempertimbangkan pembelian. Sebaliknya, informasi berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan bisa menurunkan minat beli karena konsumen merasa ragu terhadap kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, ayat ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dalam *social media marketing* menjadi sebuah faktor yang dapat berpengaruh *purchase intention* konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui variabel *intervening trust* pada produk Kattoen dengan responden sebanyak 180 mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. *Social media marketing* berdampak positif juga signifikan terhadap *trust* produk kattoen. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijualnya sangat bagus, menjadikan penjualan yang dilakukan melalui media sosial produk kattoen sangat baik dan dipercayai untuk melakukan pembelian melalui media sosial tanpa perlu pergi ke store offline.
2. *Trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut terjadi dikarenakan kepercayaan yang muncul dari konsumen terkait produk kattoen cenderung akan melakukan niat pembelian pada produknya. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor utama untuk melakukan pembelian kembali apabila konsumen percaya dengan produk yang dijualnya.
3. *Social media marketing* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Kattoen. Meskipun konsumen mengenal produk melalui media sosial, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. *Trust* mampu memediasi serta mempengaruhi secara positif juga signifikan hubungan diantara *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk kattoen. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk yang berkualitas bagus yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dengan melakukan pemasaran melalui media sosial lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus pergi ke offline storenya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Produk Kattoen

Perusahaan perlu terus meningkatkan *trust* konsumen melalui kualitas produk serta pelayanan yang konsisten. Strategi *social media marketing* sebaiknya fokus pada konten yang membangun kepercayaan seperti testimoni, *review*, dan konten autentik. Selain itu, peningkatan interaksi dengan konsumen serta penguatan bukti kredibilitas (seperti ulasan pelanggan dan kolaborasi *influencer*) perlu dilakukan agar dapat mendorong minat beli secara tidak langsung melalui *trust*.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *e-WOM*, atau *perceived value* untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, dapat memperluas objek penelitian ke berbagai daerah dan kelompok responden menjadi beragam agar hasil lebih general. Penelitian juga bisa menggunakan metode kualitatif atau menambahkan variabel moderasi seperti harga dan kualitas produk agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 401–414.

Al-Hanaan, M. F., Nurhadi, M., Rachmat, B., & Ronny, R. (2023). Social Media Marketing And Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, And Brand Equity Matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–26.

Anggita, L., & K, I. (2025). Peran Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 13–13. <https://doi.org/10.53697/Emak.V6i3.2805>

Antara News. (N.D.). Retrieved April 30, 2026, From <https://www.antaranews.com/berita/3061493/omzet-kattoen-meroket-50-persen-berkat-digitalisasi-umkm>

Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>

Bentley, K., Rajagopal, P., & Kulow, K. (2025). Unfaithful Brands: How Brand Attachment Can Lead To Negative Responses To Influencer Marketing Campaigns. *Journal Of Consumer Psychology*, 35(2), 169–184. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1432>

Bunga, T. A., & Aziz, A. M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett

- Whitening Di Tiktok. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(8), 7704–7722.
- Cahyono, E. (2019). *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya*. 6, 1877–1893.
- Carissa, D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1). [Http://Www.Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Jie/Article/View/16699](http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699)
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift In International Marketing. *Iosr Journal Of Business And Management*, 16(9), 11–13.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & Lepine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, And Trust Propensity: A Meta-Analytic Test Of Their Unique Relationships With Risk Taking And Job Performance. *Journal Of Applied Psychology*, 92(4), 909.
- Datalokai 2025. (2025, August 23). *Dataloka.Id*. [https://Dataloka.Id/Humaniora/4511/Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Dunia-Capai-188-Miliar-Pada-Juli-2025/](https://dataloka.id/humaniora/4511/jumlah-pengguna-instagram-di-dunia-capai-188-miliar-pada-juli-2025/)
- Duryadi, M. D. (2021). Metode Penelitian: Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis Dan Analisis Smart Pls. *Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, Stekom*.
- Engkos, R., & Kuncoro, A. (2007). Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur. *Bandung: Alfabeta. Ardianto, Elvinaro*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47–55.

- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. John Wiley & Sons.
[https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=HcmIrmimoxoc&Oi=Fnd&Pg=Pt6&Dq=Dave+Evans+\(2012\),+Social+Media+Marketing:+An+Hour+A+Day&Ots=Jl7knmny0n&Sig=Af607_Ljh-Qaay7ub7245awlazi](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=HcmIrmimoxoc&oi=fnd&pg=pt6&dq=Dave+Evans+(2012),+Social+Media+Marketing:+An+Hour+A+Day&ots=Jl7knmny0n&sig=Af607_Ljh-Qaay7ub7245awlazi)
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(4). [https://Jurnal.Mediaakademik.Com/Index.Php/Jma/Article/View/1764](https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1764)
- Fajariah, F. (2025). Pengaruh Efektivitas Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Brand Trust: Studi Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah - Aliansi*, 8(1), 56–66. [https://Doi.Org/10.54712/Aliansi.V8i1.385](https://doi.org/10.54712/Aliansi.V8i1.385)
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenada Media.
[https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Hf4ceaaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr4&Dq=Fauzia,+I.+Y.+\(2018\)&Ots=Mwdofvcc3v&Sig=Vbbqcy2zdmk3cdso ginrvqmlk9m](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Hf4ceaaaqbaj&oi=fnd&pg=pr4&dq=Fauzia,+I.+Y.+(2018)&ots=Mwdofvcc3v&sig=Vbbqcy2zdmk3cdso ginrvqmlk9m)
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture Education And Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68–80.
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen Bp Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
[https://Digilib.Ubd.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=6617](https://digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6617)
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (Pls-Sem) Untuk Pemodelan Penerimaan Sistem

- Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (Jibas). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.46306/Vls.V3i2.208>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Undip*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6163264934963771009&hl=en&oi=scholar>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gustiarini, E., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 181–188.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, Mirror On The Wall: A Comparative Evaluation Of Composite-Based Structural

- Equation Modeling Methods. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45, 616–632.
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2023). The Influence Of Price Dimensions And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By E-Word Of Mouth In Ihe Tiktok Application. *Ideas: Journal Of Management & Technology*, 2(2), 1–10.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 961–972.
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M., Yohanes Totok, Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 961–972.
<https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.1.015>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/Jk.V12i2.7760>
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing Mix And Customer Satisfaction In Its Role Toward Customer Loyalty Through Environmental Accounting Moderation. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 996–1001.
- Ihwanudin, N., Maulida, S., Fatriansyah, A. I. A., Rahayu, S. S., Nugroho, L., Harnovinsah, H., Widyastuti, S., Rahman, M. R. R., Fachri, S., Khairul Rijal, R., Agrosamdhya, A., Senjiati, I. H., Isnandar, F. R., & Jiwantara, F. A. (2020).

- Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Parktis)*. Cv Widina Media Utama. <https://Repository.Penerbitwidina.Com/Publications/323594/>
- Ismail, M. R., Sugiat, M. A., & Suhendra, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Trust Dan Purchase Value Pada Konsumen Produk Furnitur Di Indonesia. *Jurnal Niara*, 17(3), 214–229.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kattoen—@Kattoen Tiktok Videos Statistics And Profile Analytics | Tikbuddy. (N.D.). Retrieved May 6, 2026, From https://tikbuddy.com/tiktok/kattoen?utm_source=chatgpt.com
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Keller, Kevin Lane.(1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How To Delight Your Customers, Create An Irresistible Brand, And Be Generally Amazing On Facebook (And Other Social Networks). (No Title). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282270899559808>
- Kompas 2025. (N.D.). Retrieved April 28, 2026, From <https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-Media-Sosial-Terpopuler-Di-Indonesia-2025-Tiktok-Dan-Whatsapp-Mendominasi>
- Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th Global Ed.). England: Pearson, 803.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*.
https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137/
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition* (Vol. 832). Pearson.
<https://fil.welib.org/md5/8e430253989370bab3f58b80330cfed7.pdf>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Lakshmita, A. B., & Dirgiamto, Y. (N.D.). *The Impact Of Epwom And Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Product Trust*. Retrieved January 30, 2026, From
https://www.ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2025/ijebmr_1608.pdf
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lubis, B. (2025). Optimalisasi Segmentasi Pasar Dan Positioning Untuk Memperkuat Loyalitas Konsumen Ryn Boutique Medan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1, 149–159. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.64>

- Malangkota.Go.Id,2023. (N.D.). Retrieved April 30, 2026, From
<https://Malangkota.Go.Id/En/Sejarah-Malang/>
- Maulana, N. (2025). *Perceived Risk, Perceived Benefits Dan Trust Untuk Memaksimalkan Purchase Intention Melalui Teori Stimulus, Organism, Response* [Phd Thesis, Universitas Islam Indonesia].
<https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/55088>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995a). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995b). An Integrative Model Of Organizational Trust. *The Academy Of Management Review*, 20(3), 709.
<https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183–196.
- Muslimah, A. N., Hamdani, I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul)*.
<http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/713>

- Oscarius Yudhi Ari Wijaya, A. P., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction And Word-Of-Mouth On Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consum E. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 231–238.
- Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520–530.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 137–150.
- Putri, L. E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Di Indonesia. *Jurnal Tafidu*, 2(1), 42–52.
- Ritonga, P. S., & Haryadi, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Brand Msglow Beauty Di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital Unimed. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2092–2102.

- Salsabilla, N. R. S., & Rohandi, M. M. A. (2025). Pengaruh Content Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55–64. <https://doi.org/10.29313/Jrmb.V5i1.6587>
- Santoso, E. B., Hadi, M., & Murtiyanto, R. K. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Project Usaha Rintisan E-Marketing Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran. *Senabisma: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 5, 85–90.
- Say, A. N. A., Fournawati, S. M., & Irianti, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Fitur Tiktok Live Akun @Kattoen Terhadap Keputusan Pembelian. *Social Science Academic*, 1(2), 587–600.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition. *England: Pearson Education Limited*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.55-61>
- Silverman, G. (2011). *The Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacom. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Tdaabjvctymc&oi=fnd&pg=Pr5&dq=George+Silverman.+2011\).+The+Secrets+Of+Word-Of-Mouth+Marketing.&ots=Na-49eg9pz&sig=B0g85elj6i9t4r_8_Wf63ms3p1u](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Tdaabjvctymc&oi=fnd&pg=Pr5&dq=George+Silverman.+2011).+The+Secrets+Of+Word-Of-Mouth+Marketing.&ots=Na-49eg9pz&sig=B0g85elj6i9t4r_8_Wf63ms3p1u)
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.1.19>

- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
<https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.1.19>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024c). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.S
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sriastini, N. W., Utami, M. A. J. P., & Hapsari, Y. T. (2025). Analisis Social Media Marketing Activities Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Njs Project). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(2), 98–109.
- Stephen, A. T. (2016). The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. *Current Opinión In Psychology*, 10, 17–21.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka* (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (Ppsk) Bank Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67(2019), 18.
- Sutopo, E. Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. Penerbit Andi.

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Times Indonesia*. (N.D.). Retrieved May 7, 2026, From https://timesindonesia.co.id/Pendidikan/403901/Menilik-Sejarah-Wilayah-Barat-Kota-Malang-Sebagai-Pusat-Identitas-Kota-Pendidikan?utm_source=chatgpt.com
- Traiyarach, S., Sawunyavisuth, B., & Palusuk, N. (2025). Trust As A Key Driver Of Purchase Intentions In Beauty Services. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2465898. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2465898>
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Lta*, 1(99), 65–100.
- Wangsaahardja, B. (2021). *Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen*. Boxify. Id. Performa. <https://scholar.archive.org/work/vqch3hrkb5cozpxr2sphgitipy/access/wayback/https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1692/1357/>
- Wulandari, H. R., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Membangun Purchase Intention Melalui Trust Pada Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.632>
- Yatnikaputri, F. F., & Hidayat, A. (2025). Analisis Pengaruh Social Interaction Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok: Mediasi Oleh Trust. *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(3), 1071–1079. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.31492>

- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building Brand Loyalty In Social Commerce: The Case Of Brand Microblogs. *Electronic Commerce Research And Applications*, 15, 14–25.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279–294.
- Antara News*. (N.D.). Retrieved April 30, 2026, From <https://www.antaraneews.com/Berita/3061493/Omzet-Kattoen-Meroket-50-Persen-Berkat-Digitalisasi-Umkm>
- Kattoen—@Kattoen Tiktok Videos Statistics And Profile Analytics | Tikbuddy*. (N.D.). Retrieved May 6, 2026, From https://tikbuddy.com/Tiktok/Kattoen?utm_source=Chatgpt.Com
- Kompas 2025*. (N.D.). Retrieved April 28, 2026, From <https://tekno.kompas.com/Read/2025/12/04/12350007/10-Media-Sosial-Terpopuler-Di-Indonesia-2025-Tiktok-Dan-Whatsapp-Mendominasi>
- Malangkota.Go.Id,2023*. (N.D.). Retrieved April 30, 2026, From <https://malangkota.go.id/En/Sejarah-Malang/>
- Times Indonesia*. (N.D.). Retrieved May 7, 2026, From <https://timesindonesia.co.id/Pendidikan/403901/Menilik-Sejarah-Wilayah-Barat-Kota-Malang-Sebagai-Pusat-Identitas-Kota-Pendidikan>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan, saya Muhammad Rizqullah Haqiqi, mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Variabel *Trust* pada Produk Kattoen”** (studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, dan Poltekkes Kemenkes Malang).

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang tersedia. Data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk kepentingan akademik serta dijamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berasal dari lima Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang yang meliputi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang serta Poltekkes Kemenkes Malang
2. Responden Memiliki *platform* TikTok.
3. Responden yang sudah mengetahui brand Kattoen.
4. Responden berdomisili di Kota Malang.

Terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan isi beberapa pertanyaan dengan data diri dan kondisi sebenar-benarnya

Nama Lengkap	:		
Jenis Kelamin	:	☐ Laki – Laki	☐ Perempuan
Usia	:	☐ 17 – 25 ☐ 26 – 30 ☐ > 30	
Status Pernikahan	:	☐ Menikah	☐ Belum Menikah
Status Mahasiswa	:	☐ Mahasiswa D-3 ☐ Mahasiswa D-4 ☐ Mahasiswa S-1	☐ Mahasiswa S-2 ☐ Mahasiswa S-3
Nama Instansi	:	☐ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ☐ Universitas Negeri Malang ☐ Universitas Brawijaya ☐ Politeknik Negeri Malang ☐ Poltekkes Kemenkes Malang	
Seberapa sering melakukan pencarian produk Kattoen dalam sebulan? :	:	☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ > 5 Kali	

B. DAFTAR PERTANYAAN

VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* (X)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Context						
1	Akun media sosial Kattoen secara rutin menyajikan konten yang menarik.					
2.	Keaktifan Kattoen di media sosial membantu saya mengenal produk Kattoen dengan baik.					
Communication						
3	aption pada postingan social media Kattoen memberikan informasi yang jelas					
4	Akun media sosial Kattoen aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar.					
Collaboration						
5	Kattoen merespon komentar pengguna dengan baik.					
6	Interaksi antara akun media sosial Kattoen dengan pengguna melalui kolom komentar mampu memberikan tambahan informasi yang relevan bagi saya.					
Connection						
7	Konten media sosial Kattoen membuat saya merasa dekat dengan brand Kattoen.					
8	Media sosial Kattoen membuat saya tertarik untuk terus mengikuti informasi terbaru dari Kattoen.					

VARIABEL *PURCHASE INTENTION* (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Transactional Interest						
9	Saya ingin membeli produk Kattoen dalam waktu dekat.					
Referential Interest						
10	Saya akan merekomendasikan produk Kattoen pada teman atau orang lain.					

<i>Preferential Interest</i>						
11	Produk Kattoen menjadi pilihan saya saat membeli produk sejenis.					
<i>Explorative Interest</i>						
12	Saya akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Kattoen.					

VARIABEL *TRUST (Z)*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Ability</i>						
13	Kattoen profesional dalam mengelola penjualan melalui TikTok Shop.					
14	Kattoen memiliki kemampuan yang baik sebagai penjual online.					
<i>Integrity</i>						
15	Kattoen menyampaikan informasi produk secara jujur di media sosial.					
16	Informasi yang diberikan Kattoen sesuai dengan produk yang saya terima.					
<i>Benevolence</i>						
17	Kattoen memperhatikan kepuasan konsumennya.					
18	Kattoen merespons keluhan konsumen dengan baik.					

Lampiran 2 Data Kuesioner

Variabel Social Media Marketing (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	3	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	2
3	4	5	3	5	5	4	3
5	5	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	4

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

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

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

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

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

Variabel *Purchase Intention* (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	4	4
2	3	3	2
3	3	3	3
5	3	4	5
4	4	4	4
2	4	3	5
4	5	4	5
3	3	3	5
5	5	5	5
4	5	4	3
4	4	5	5
4	5	4	4
3	4	5	5
4	4	4	4
3	3	4	4
3	2	2	2
3	3	3	4
3	3	4	4
4	5	5	5
3	4	4	3
3	4	2	2
4	4	5	4
4	5	5	4
4	3	3	3
5	5	4	4
3	4	4	5

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

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

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

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

Variabel *Trust* (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5

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

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

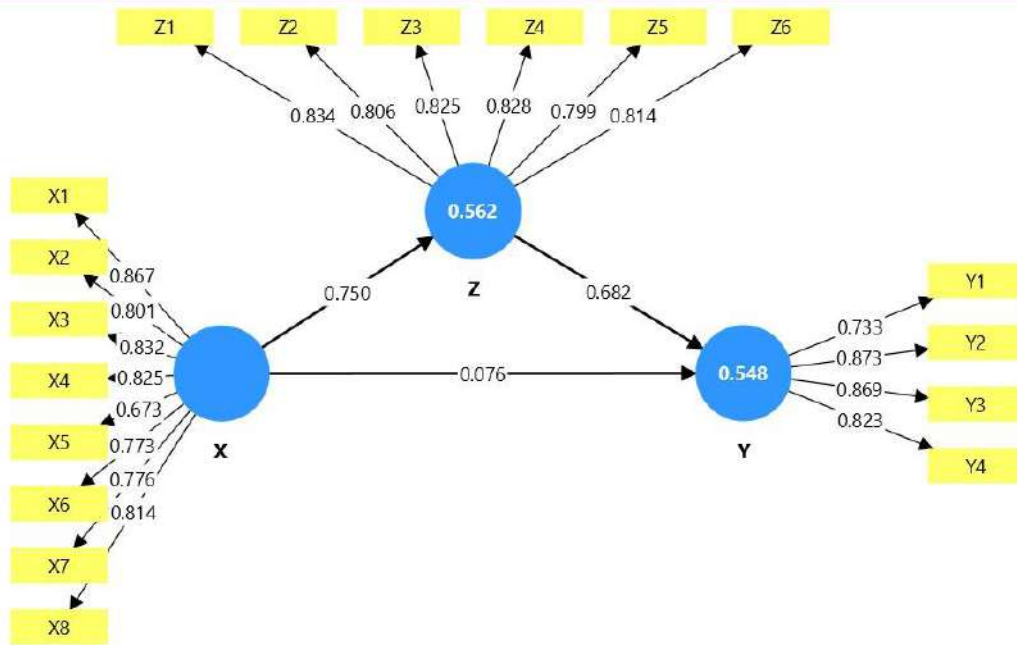
4	4	3	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
3	3	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	3
4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

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

4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Hasil Uji PLS-Algorithm



Outer Loading Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Standart	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1	0.867	> 0.5	(Valid)
	X2	0.801	> 0.5	(Valid)
	X3	0.832	> 0.5	(Valid)
	X4	0.825	> 0.5	(Valid)
	X5	0.673	> 0.5	(Valid)
	X6	0.773	> 0.5	(Valid)
	X7	0.776	> 0.5	(Valid)
	X8	0.814	> 0.5	(Valid)
Purchase Intention (Y)	Y1	0.733	> 0.5	(Valid)
	Y2	0.873	> 0.5	(Valid)
	Y3	0.869	> 0.5	(Valid)
	Y4	0.823	> 0.5	(Valid)
Trust (Z)	Z1	0.834	> 0.5	(Valid)
	Z2	0.806	> 0.5	(Valid)

	Z3	0.825	> 0.5	(Valid)
	Z4	0.828	> 0.5	(Valid)
	Z5	0.799	> 0.5	(Valid)
	Z6	0.814	> 0.5	(Valid)
	Z7	0.703	> 0.5	(Valid)

Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i>	Keterangan
SMM	0.635	Valid
PI	0.683	Valid
T	0.669	Valid

Cross Loading Discriminant Validity

	SMM	PI	T
X1	0.867	0.610	0.723
X2	0.801	0.441	0.616
X3	0.832	0.489	0.640
X4	0.825	0.484	0.602
X5	0.673	0.300	0.466
X6	0.773	0.405	0.549
X7	0.776	0.442	0.534
X8	0.814	0.506	0.604
Y1	0.440	0.733	0.500
Y2	0.482	0.873	0.645
Y3	0.561	0.869	0.666
Y4	0.452	0.823	0.616
Z1	0.623	0.562	0.834
Z2	0.622	0.605	0.806
Z3	0.607	0.630	0.825
Z4	0.608	0.622	0.828

Z5	0.565	0.601	0.799
Z6	0.653	0.602	0.814

Nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	Keterangan
SMM	0.917	0.927	0.933	<i>Realibel</i>
PI	0.844	0.856	0.896	<i>Realibel</i>
T	0.901	0.901	0.924	<i>realibel</i>

R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
PI	0.548	0.543
T	0.562	0.560

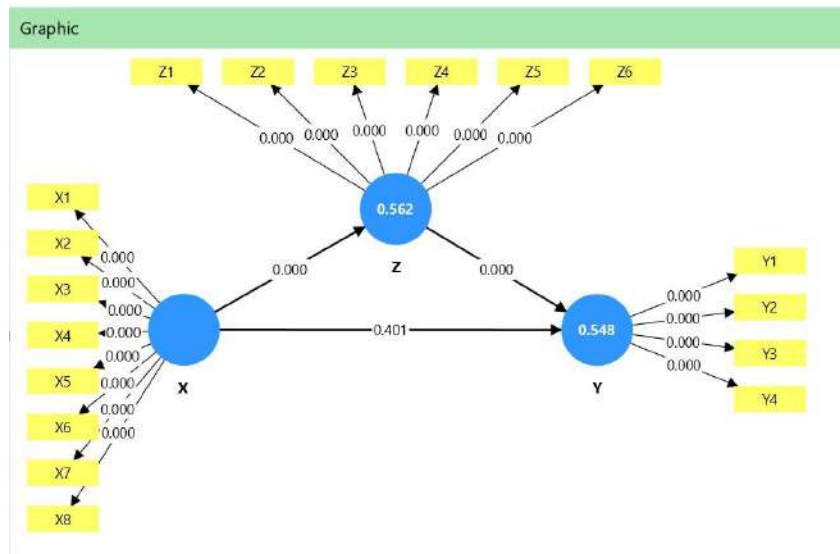
Pedivtive Relevance (Q²)

Variabel	<i>(Q²)</i>	Keterangan
Z	0.533	Baik
Y	0.313	Baik

Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>	Keterangan
SMM-> PI	0.076	0.093	0.090	0.840	0.401	Ditolak
SMM-> T	0.750	0.753	0.080	9.392	0.000	Diterima
T -> PI	0.682	0.668	0.088	7.778	0.000	Diterima

Hasil *Output Bootstraping*



Hasil Uji Mediasi

	<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>	Keterangan
SMM -> T -> PI	0.511	0.501	0.070	7.351	0.000	Signifikan

Lampiran 4 Lembar Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayama 50 Malang Telepon [\(0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [\(0341\) 558881](tel:0341558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Rizqullah Haqiqi
NIM [220501110210](#)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase*
Judul Skripsi : *Intention* melalui Variabel Intervening *Trust* (Studi pada
Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan LOLOS PLAGIARISM dari TURNITIN dengan nilai *Originality report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	11%	5%	17%

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 5 Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Muhammad Rizqullah Haqiqi
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 24 Juni 2003
Alamat Asal : Dsn. Krajan Rt. 04 Rw. 02 Desa Liprak Kulon,
Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Probolinggo.
Alamat Domisili : Jl. Terusan Sigura-gura, blok D.166, Summersari,
Lawokwaru, Kota Malang.
Telepon/ HP : 081335489400
E – mail : mrizqullahhaqiqi@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2019 – 2022 : SMA Negeri 1 Kraksaan
2016 – 2019 : SMP HATI BBS Kraksaan
2010 – 2016 : SD Negeri Liprak Kulon 1
2008 – 2010 : TK Dewantara

Pendidikan Non Formal

2022 – 2023 : Program Khusus Pendidikan Bahasa Arab Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Skills

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing :