

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia

Christian Sumarto, Sularsih Anggarawati

Universitas Bengkulu

christian.sumarto1@gmailcom, sularsih14@unib.ac.id

ABSTRACT

SKECHERS is a popular brand in Indonesian market, offering a diverse range of products for lifestyle and sport needs. The brand features hundreds of shoe models with attractive designs, along with hats, bags, sandals, clothes, and sports equipment. With the development of the internet and the prevalence of social media, this research aims to examine the influence of social media marketing on purchase decisions, with brand trust as a mediating variable, specifically for SKECHERS products in Indonesia. The research was conducted online, and data were collected by distributing questionnaires through Google Forms. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total of 257 respondents. The analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on components, utilizing Partial Least Squares (PLS) as the analytical tool. The results of hypothesis testing from the research indicate partial mediation, where social media marketing has a significant and positive influence on purchase decisions. Additionally, social media marketing also affects purchase decisions through brand trust.

Keywords: *Social media marketing, Brand trust, Repurchase Intention*

ABSTRAK

SKECHERS merupakan brand yang diminati di pasar Indonesia, dengan beragam produk untuk kebutuhan gaya hidup dan olahraga. Terdapat ratusan model sepatu dengan desain menarik, topi, tas, sandal, pakaian, maupun alat olahraga. Dengan adanya perkembangan internet diikuti dengan *social media* saat ini maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk SKECHERS Indonesia. Penelitian dilakukan secara *online* dan data dikumpulkan dengan menyebar kuisioner melalui *google form*. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *purposive sampling* berjumlah 257 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil uji hipotesis dari penelitian menunjukkan mediasi secara parsial, dimana *social media marketing* dapat berpengaruh secara signifikan dan arahnya positif terhadap *purchase decision* dan *social media marketing* juga berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Kata kunci: *Social media marketing, Brand trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan pengguna dari tahun ke tahun. Menurut *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% naik dari tahun 2022 dengan total 77,02%, dimana jumlah penduduk yang terkoneksi internet 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.90. Menurut Andi.Link (2023) berdasarkan report yang dirilis oleh Hootsuite (We Are Social) bahwa pengguna internet juga semakin berkembang dengan adanya penggunaan *social media*, dimana pada Januari 2023 dirilis pengguna *social media* aktif di Indonesia sebanyak 213 juta orang.

Banyak dari perusahaan dengan *brand* mereka saat ini telah membuat dan menggunakan di berbagai *platform social media* salah satunya adalah *brand* SKECHERS. SKECHERS menjadi *brand* yang diminati di pasar Indonesia dengan beragam produk untuk kebutuhan gaya hidup dan olahraga. Terdapat ratusan model sepatu dengan desain menarik, topi, tas, sandal, pakaian, maupun alat olahraga. Sehingga banyak masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk *brand* SKECHERS dengan pertimbangan yang ada. Di Indonesia produk dari *brand* SKECHERS bernaung bersama PT Mitra Adiperkasa, Tbk sebagai *retailer* produknya, maka dari itu konsumen dapat menemukan produk dari *brand* SKECHERS di 103 *official store* di sejumlah kota di Indonesia. Itu belum termasuk toko-toko alat olahraga seperti Sports station, Planet Sports, dan Golf House.

SKECHERS didirikan oleh Robert Greenberg pada tahun 1992. Sekarang *brand* SKECHERS menjadi *brand* sepatu atletik terbesar ketiga di Amerika Serikat dan menurut The Wall Street Jurnal pada tahun 2015 bahwa *brand* SKECHERS sempat mengambil pangsa pasar sebanyak 5% di Amerika Serikat, meninggalkan *brand* Adidas dengan 4,6%. Menurut Julian Nasser (2023) SKECHERS menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 7% hal ini mengalahkan dari ekspektasi analisis pasar pada kuartal terakhir dengan penjualan kuartal kedua mengalami peningkatan sebanyak 7,7% karena peningkatan 17,9% untuk penjualan internasional.

Platform social media adalah pilihan yang ideal untuk bertukar informasi dan perspektif, *social media* juga dipandang jujur untuk konsumen karena mengkomunikasikan suatu merek maupun komponen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan membuat pelanggan mudah dalam mengingat kembali barang atau merek dengan adanya bantuan dari promosi di *social media*.

Menurut Angelyn dan Kodrat (2021) *social media marketing* telah terbukti penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pencarian *brand* tertentu oleh pelanggan melalui *social media*. Menurut Bedgood (2021) konsumen setuju bahwa suatu *brand* yang tidak hadir di *social media* tidak akan mampu bertahan jangka panjang dan bersaing. Menurut Anantasiska, Suhud, dan Usman (2021); Haudi, Santamoko, Rachman, Surono, Mappedeceng, Musnaini, dan Wijoyo (2022) meskipun banyak manfaat yang dapat diberikan oleh *social media marketing*, beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

Selain itu, menurut Primaskara, Hurriyati, Hendrayati, dan Koeswandi (2021) *social media marketing* ditemukan secara langsung mempengaruhi *brand trust*.

Berbagai penelitian lain telah mengeksplorasi peran *brand trust* sebagai faktor penting yang mempengaruhi *purchase decision* dalam konteks *social media marketing*. Menurut Hajli (2015) *brand trust* dapat meningkatkan *purchase decision* mengenai keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Hal ini meningkatkan kehadiran *brand* di *social media* dan membantu konsumen dalam menentukan *purchase decision*. Penelitian menurut Putri dan Rahayu (2021) menemukan bahwa *brand trust* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *social media marketing* dengan *purchase decision*.

SKECHERS Indonesia rutin mengunggah konten infografis di *feed* Instagram dan Facebooknya. Konten disajikan dalam bentuk visual, seperti foto, dan audio yang berisi informasi mengenai produk-produk gaya hidup maupun olahraga. Dalam penyampaian informasinya, SKECHERS Indonesia lebih mengoptimalkan konten dalam bentuk visual karena fotolah yang akan membuat pengguna *social media* berhenti untuk men-*scroll* dan mengamati.

Mengacu pada latar belakang tersebut, baik dari fenomena bisnis maupun *gap* penelitian yang ditemukan, maka penelitian ini akan fokus menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *brand trust* dan *purchase decision* di SKECHERS Indonesia. SKECHERS Indonesia menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena keterbatasan efektivitas *social media marketing*. SKECHERS Indonesia yang terjun di dalam *industry fashion* untuk gaya hidup dan olahraga yang cenderung membutuhkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dalam *purchase decision*. *Social media marketing* harus mampu mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan sebagai penyedia produk untuk kebutuhan konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*) dibandingkan produk dari *brand* lain.

TINJAUAN LITERATUR

Social media marketing

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) *social media marketing* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan melalui jaringan *online* dengan tujuan pemasaran. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* menjadi bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung dalam membentuk kesadaran akan produk dari suatu merek dengan menggunakan perangkat media sosial.

Menurut Ansari et al. (2019) bahwa dengan *platform social media* juga memungkinkan pengguna dalam konteks adalah konsumen untuk bertukar konten antara satu dengan yang lain. Konsumen dapat memakai media umum ini dan dapat dilakukan secara individu dengan syarat memiliki akses dengan internet dengan begitu mereka dapat menciptakan, berbagi, maupun mempublikasi ide maupun

pengalaman. Adanya konten-konten dengan berdasar pada ide dan pengalaman ini bisa berupa gambar, teks, video, dan audio atau suara. Menurut Rockendorf (2011) ketika organisasi menjadi lebih kompetitif secara global penting untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan menarik cara untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih besar melalui *social media marketing*.

Menurut Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh (2016); Zulfikar dan Mikhriani (2017); Aliami, Hakimah, Ayu, dan Fauji (2018). Pemasaran produk dengan menggunakan *social media* untuk membangun komunitas, transaksi, dan hubungan dengan konsumen dan calon konsumen dikenal sebagai *social media marketing*. Menurut Leviana (2019) *social media marketing* dapat dikatakan efektif dalam memengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, ini termasuk memilih produk yang sudah dikenal. Pemilik bisnis atau perusahaan menggunakan *social media* untuk meningkatkan *brand trust* dari konsumen dan meningkatkan *purchase decision*.

Dimensi dan Indikator *Social media marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) mengungkapkan beberapa indikator *social media marketing* yaitu:

- a. *Online Communities*
 - 1) *Social networking* yaitu konsumen dapat mendapatkan akses mengenai produk dari *brand* dengan *platform social media*
 - 2) *Impression management* yaitu konsumen dapat menampilkan kesan pertama dan menyukainya kepada orang lain lewat fitur saling berkomunikasi dan berinteraksi
 - 3) *Community engagement* yaitu konsumen memiliki keterlibatan dan partisipasi dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap komunitas atau *circle*
- b. *Interaction*
 - 1) Konsumen dimungkinkan dapat berbagi informasi terhadap pengguna yang lain
 - 2) Konsumen dimungkinkan melakukan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain
 - 3) Konsumen dengan mudah berbagi opini tentang produk dari *brand* melalui *platform social media*
- c. *Sharing of Content*
 - 1) Konsumen dapat menggunakan konten menjadi sarana pertukaran informasi
 - 2) Konsumen dapat mendistribusikan konten
 - 3) Konsumen dengan mudah mendapatkan konten
- d. *Accessibility*
 - 1) Konsumen memperoleh layanan dengan waktu yang singkat

- 2) Konsumen merasa nyaman untuk mengakses (kapan saja, dimana saja)
- 3) Konsumen merasa mudah mengakses dengan beragam media elektronik (*smartphone*, laptop, tablet).

Brand trust

Brand trust menurut Chauduri dan Holbrook (2001) sebagai kesediaan dari konsumen untuk bergantung pada merek dengan memberikan janji yang dapat dinyatakan maupun tersirat. Menurut Ferinnadewi (2008) *brand trust* timbul dari persepsi konsumen dengan dasar dari pengalaman konsumen pada masa lalu mengenai pembeliannya. Menurut Akoglu dan €zbek (2022) *brand trust* didefinisikan sebagai kepercayaan merek untuk memenuhi fungsi dari suatu produk yang dinyatakan. Bahkan menurut Suleman, Suyoto, Sjarief, Sabil, Marwansyah, Adawia, dan Puspasari (2022) *Brand trust* merupakan faktor yang paling mempengaruhi nantinya dalam *purchase decision*.

Dengan kedua pemaparan dari para ahli tersebut definisi *brand trust* dapat dikatakan sebagai suatu keyakinan dari konsumen bahwa produk dari suatu *brand* memiliki nilai positif dan dapat memenuhi ekspektasi dengan adanya risiko-risiko yang dihadapi.

Dimensi dan Indikator *Brand trust*

Menurut Lau dan Lee (2007) menyebutkan beberapa indikator dari *brand trust* sebagai berikut:

a. Brand Characteristic

- 1) *Brand Reputation* bahwa konsumen merasa bahwa produk dari *brand* tersebut memiliki reputasi yang baik
- 2) *Brand Predictability* bahwa konsumen dapat memprediksi produk dari *brand* tersebut memiliki tingkat konsisten kualitas produk yang baik
- 3) *Brand Competence* bahwa konsumen merasa *brand* tersebut memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang nantinya dihadapi konsumen.

b. Company characteristic

- 1) *Trust in the company* bahwa konsumen memiliki rasa percaya kepada perusahaan distributor mampu menjual produk yang memiliki kualitas baik
- 2) *Company Reputation* bahwa konsumen memiliki rasa percaya kepada perusahaan distributor memiliki reputasi baik
- 3) *Perceived Motives of the Company* bahwa konsumen memiliki rasa percaya kepada perusahaan yang memiliki motif menguntungkan untuk kedua belah pihak
- 4) *Company Integrity* bahwa konsumen memiliki rasa percaya bahwa perusahaan distributor mampu menepati janji, berlaku etis, dan jujur

c. *Consumer- Brand Characteristic*

- 1) *Similiarity between Consumer's Self Concept and Brand Personality* bahwa konsumen memiliki rasa kemiripan dengan *brand* dengan mengingat dan dapat menerimanya
- 2) *Brand Liking* bahwa konsumen memiliki rasa suka terhadap *brand* tersebut
- 3) *Brand Experience* bahwa konsumen memiliki pengalaman masa lalu terhadap penggunaan produk dari *brand* tersebut
- 4) *Brand Satisfaction* bahwa konsumen telah mengevaluasi secara subjektif lewat perbandingan antara harapan dengan hasil yang dirasakan.
- 5) *Peer Support* bahwa konsumen mendapat pengaruh sosial dalam mempercayai *brand* tersebut.

Purchase decision

Menurut Kim dan Sung (2009) *purchase decision* dapat dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk yang diperkenalkan oleh suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* pesaingnya. Menurut Asnawati, Nadir, Wardhani, dan Setini (2021) bahwa *purchase decision* menjadi proses pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut Tjiptono (2015) *purchase decision* adalah proses dimana pelanggan memahami masalah dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Purchase decision juga akan sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi sikap dan keyakinan, kepribadian, pengetahuan, gaya hidup, persepsi, status, dan peran. Untuk faktor eksternal meliputi budaya, keanggotaan dari suatu kelompok, maupun kelas sosial. Buchari (2016) menyatakan bahwa banyak hal yang akan mempengaruhi *purchase decision* dari konsumen, seperti: teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik. Maka dari itu, pendapat pelanggan dibentuk dengan menilai semua elemen sebelum membuat *decision* tentang produk apa yang akan dibeli.

Mulyadi Niti Susatro (2013) *purchase decision* akan diawali dengan konsumen mencari informasi mengenai produk, kemudian konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian dimana hal tersebut merupakan suatu proses yang panjang yang dilakukan pembeli saat membuat keputusan pembelian.

Dimensi dan Indikator Purchase decision

Menurut Donni Juni Priansa (2017) terdapat lima dimensi mengenai *purchase decision* yaitu:

- a. *Decision regarding product type* (Keputusan mengenai jenis produk)
 - 1) Keunggulan produk mengenai kualitas yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan

- 2) Manfaat produk mengenai kegunaan yang dirasakan konsumen pada produk yang dibutuhkan
 - 3) Pemilihan produk mengenai pilihan konsumen kepada produk yang dibeli, berbanding dengan kualitas maupun manfaat yang akan diperoleh.
- b. *Decisions regarding brand* (Keputusan mengenai *brand*)
- 1) Ketertarikan pada *brand* mengenai citra *brand* yang melekat dari produk
 - 2) Kebiasaan pada *brand* mengenai konsumen memilih produk yang dibelinya dengan *brand* tertentu karena telah terbiasa
 - 3) Kesesuaian harga mengenai konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dan berbanding sama atau lebih antara kualitas dan manfaat dari produk.
- c. *Decisions regarding purchasing channels* (Keputusan mengenai saluran pembelian)
- 1) Pelayanan yang baik yang diberikan akan membuat konsumen akan memilih lokasi untuk membeli produk
 - 2) Kemudahan untuk mendapatkan dimana selain pelayanan yang baik, konsumen merasa lebih aman juga nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat
 - 3) Persediaan barang dimana kebutuhan maupun keinginan konsumen akan suatu produk tidak bisa dipastikan kapan terjadinya, tetapi persediaan barang harus memadai dari distributor akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat itu.
- d. *Decisions regarding purchase timing* (Keputusan mengenai waktu pembelian)
- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan dimana ketika konsumen memiliki perasaan membutuhkan sesuatu dan perlu melakukan pembelian
 - 2) Keuntungan yang dirasakan dimana konsumen memenuhi kebutuhannya akan produk pada waktu tertentu
 - 3) Alasan pembelian dimana konsumen merasa setiap produk akan selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada waktu ia membutuhkannya.
- e. *Decisions regarding purchase quantities* (Keputusan mengenai jumlah pembelian)
- 1) Keputusan jumlah pembelian dimana konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan
 - 2) Keputusan pembelian untuk persediaan dimana konsumen membeli produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan juga untuk melakukan persiapan dengan sejumlah persediaan produk
 - 3) Keputusan pembelian karena sifat produk dimana produk dengan umur simpan pendek atau mudah rusak membuat jumlah pembelian lebih kecil, sedangkan umur simpan lebih panjang atau awet membuat jumlah pembelian lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Pada penelitian ini digunakan metode SEM PLS (*Partial least square*) dimana alasan penggunaan metode SEM PLS pada penelitian ini adalah karena PLS memiliki beberapa keunggulan, menurut Abdillah dan Hartono (2015) penggunaan PLS untuk memprediksi model dengan landasan teori pendukung yang lemah, dapat digunakan untuk sampel yang kecil serta dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pengguna produk SKECHERS. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sujarweni (2016) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau adanya kriteria tertentu. Kriteria sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Usia 17 tahun keatas
2. Menggunakan media sosial
3. Pernah membeli dan menggunakan produk SKECHERS
4. Berstatus WNI

Skala pengukuran ordinal dengan teknik yang digunakan adalah skala *likert*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban responden mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan Google Form.

Tabel 1. Definisi Variabel

VARIABEL	KETERANGAN	DIMENSI	SUMBER
<i>Social media marketing</i> X	<i>Social media marketing</i> merupakan strategi yang dilakukan perusahaan melalui jaringan <i>online</i> dengan tujuan pemasaran.	<i>Online Communities Interaction</i> <i>Sharing of Content</i> <i>Accessibility</i>	(As'ad dan Alhadid, 2014)
<i>Brand trust</i> M	<i>Brand trust</i> adalah suatu keyakinan dari konsumen bahwa produk dari suatu <i>brand</i> memiliki nilai positif dan dapat memenuhi ekspektasi	<i>Brand Characteristic</i> <i>Company Characteristic</i> <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	(Lau dan Lee, 2007)

	dengan adanya risiko-risiko yang dihadapi.		
<i>Purchase decision</i> Y	<i>Purchase decision</i> adalah keputusan seseorang untuk memilih produk yang diperkenalkan oleh suatu <i>brand</i> dibandingkan dengan <i>brand</i> pesaingnya.	<i>Decision regarding product type Information Search</i> <i>Decisions regarding brand</i> <i>Decisions regarding purchasing channels</i> <i>Decisions regarding purchase timing</i> <i>Decisions regarding purchase quantities</i>	(Donni Juni Priansa, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) merupakan jenis model yang dihasilkan pada *Partial Least Square* (PLS). Dengan model pengukuran tersebut dapat diketahui indikator yang dominan dalam proses pembentukan variabel laten. Selanjutnya pada *inner model* yang akan mengkaji pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Pada penelitian ini terdapat 257 responden yang memenuhi kriteria sampel dan mewakili setiap provinsi di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut disajikan data-data sebagai berikut:

Deskripsi responden

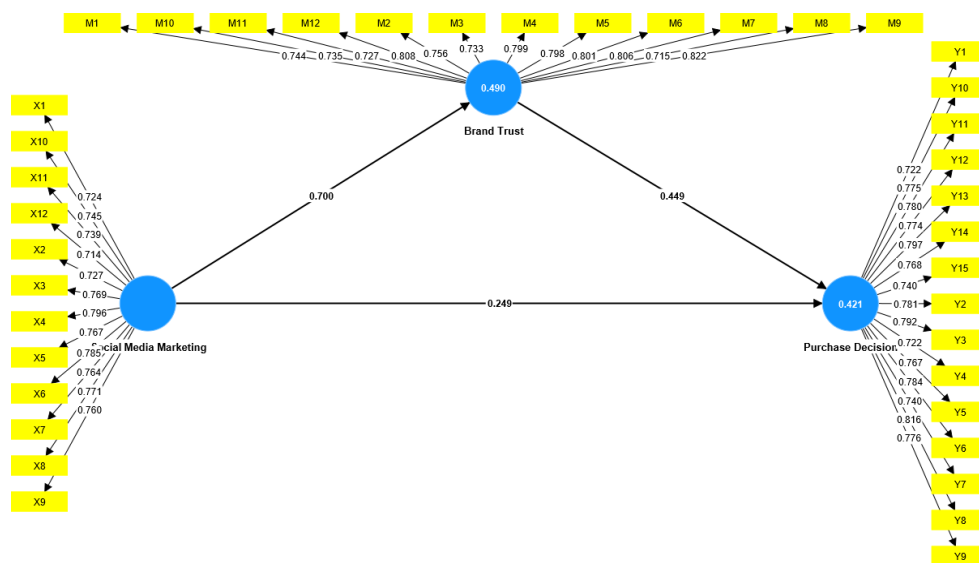
Tabel 2. Data responden

	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
JENIS KELAMIN	Laki-laki	114	44,4%
	Perempuan	143	55,6%
UMUR	18-24 tahun	152	59,1%
	25-34 tahun	90	35%
	35-44 tahun	10	3,9%
	45-54 tahun	5	1,9%
PEKERJAAN	Wiraswasta	51	19,8%
	Pegawai Negeri	46	17,9%
	Pelajar/ Mahasiswa	139	54,1%
	Lain-lain	21	8,2%
	Sekolah Dasar	0	0%

PENDIDIKAN	Sekolah Menengah Pertama	3	1,2%
TERTINGGI	Sekolah Menengah Atas	162	63%
YANG TELAH	Diploma	14	5,4%
DISELESAIKAN	Sarjana	73	28,4%
	Magister/ Ph.D.	4	1,6%

Pada Tabel 2 diketahui mengenai distribusi responden berdasarkan lokasi geografis, jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan pendidikan tertinggi dalam suatu penelitian. Beberapa temuan menarik antara lain, proporsi responden dari berbagai provinsi di Indonesia, distribusi jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan tertinggi. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 257 orang, dengan sebagian besar responden berusia 18-24 tahun, berasal dari berbagai profesi, dan mayoritas memiliki tingkat pendidikan tinggi seperti Sekolah Menengah Atas dan Sarjana.

Penelitian ini terdapat 39 variabel manifest dan 3 variabel laten yakni *social media marketing* (X) yang diukur dengan 12 variabel manifest, *brand trust* (M) yang diukur dengan 12 variabel manifest dan *purchase decision* (Y) yang diukur dengan 15 variabel manifest.



Gambar 1. Outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-square

Sumber: Hasil pengolahan data, Output Smart PLS 4

Pada tampilan gambar diatas menunjukkan ukuran *factor loading* untuk setiap indikator yang terletak pada tanda panah antara variabel dan indikatornya. Selain itu, tampilan ini juga menunjukkan besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang terletak pada garis panah antara variabel eksogen, variabel mediasi dan variabel endogen. Tampilan gambar juga menunjukkan besarnya R-Square yang terletak di dalam lingkaran variabel mediasi (*Brand Trust*) dan di dalam variabel endogen (*Purchase Decision*).

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan menilik pada uji *goodness-fit model* yang sebenarnya dapat diwakili oleh *R-square*. Selanjutnya mengenai pengujian *inner model* dapat dianalisis melalui besarnya nilai *R-square* pada persamaan antar variabel laten.

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.490	0.488
Purchase Decision	0.421	0.416

Gambar 2. Tabel R-Square

Sumber: Hasil pengolahan data, Output Smart PLS 4

Pada gambar 2 variabel eksogen (*social media marketing*) mempunyai pengaruh moderat (sedang) terhadap variabel mediasi (*brand trust*) yaitu sebesar 0,490. Artinya, setiap perubahan yang ada pada variabel eksogen (*social media marketing*) maka variabel mediasi (*brand trust*) juga akan mengalami perubahan sebesar 49%. Selain itu, variabel mediasi (*brand trust*) juga mempunyai pengaruh moderat (sedang) terhadap variabel endogen (*purchase decision*) yaitu sebesar 0,421. Artinya setiap perubahan yang ada variabel mediasi (*brand trust*) variabel endogen (*purchase decision*) juga akan mengalami perubahan sebesar 42,1%.

Ketika *inner model* maupun *outer model* telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan sebagai sarana untuk mengetahui hubungan dari variabel eksogen terhadap variabel mediasi, variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Brand Trust -> Purchase Decision	0.449	0.450	0.109	4.112
Social Media Marketing -> Brand Trust	0.700	0.708	0.055	12.619
Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.249	0.257	0.093	2.688

Gambar 3. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

Sumber: Hasil pengolahan data, Output Smart PLS 4

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* **terbukti dan bisa diterima**, dengan *path coefficients* sebanyak 0,708, serta nilai T - statistic sebanyak 12,619 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka dianggap **positif signifikan**.

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* **terbukti dan bisa diterima**, dengan *path coefficients* sebanyak 0,449, serta nilai T - statistic sebanyak 4,112 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka dianggap **positif signifikan**.

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* **terbukti dan bisa diterima**, dengan *path coefficients* sebanyak 0,249, serta nilai T - statistic sebanyak 2,688 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka dianggap **positif signifikan**.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Social Media Marketing -> Brand Trust -> Purchase Decision	0.315	0.317	0.077	4.095

Gambar 4. Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Value)

Sumber: Hasil pengolahan data, Output Smart PLS 4

H4: *Brand trust* berpengaruh positif untuk memediasi hubungan antara *Social media marketing* terhadap *Purchase decision*, **terbukti dan bisa diterima**, dengan *path coefficients* sebanyak 0,315, serta nilai T - statistic sebanyak 4,095 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka dianggap **positif signifikan**.

Social media marketing terhadap Brand trust

Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (M) produk SKECHERS Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin sering dan baik penggunaan *social media marketing* oleh SKECHERS Indonesia, semakin besar pengaruhnya terhadap *brand trust* dari konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Maulani dan Brillyanes (2019); Semuel dan Setiawan (2018) *brand trust* yang kuat dapat tercipta lewat *social media marketing* dengan bentuk interaksi antara produk dari suatu *brand* dengan konsumen dimana penggunaan *social media marketing* memiliki keahlian khusus, pada akhirnya membuat *brand trust* meningkat dan berdampak positif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Calefato, Lanubile, dan Novielli (2015) menyatakan bahwa interaksi *social media marketing* memainkan peran penting dalam memelihara *brand trust*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Irawan dan Hadisumarto (2020) bahwa aktivitas *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen terhadap merek dan pandangan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado Ballester (2016) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Brand trust terhadap Purchase decision

Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa variabel *brand trust* (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada produk SKECHERS Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin percaya konsumen terhadap produk SKECHERS Indonesia, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase decision* dari konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Morgan dan Hunt (1994) *purchase decision* akan timbul ketika konsumen sendiri memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas produk dari suatu *brand*. Oleh karena itu, hal ini menjadi kewajiban perusahaan untuk bertindak demi kepentingan terbaik konsumen guna mengembangkan hubungan yang baik dan sukses. Penelitian ini juga

sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Pop, Dabija, dan Alt (2022) bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mahliza, F., Nugroho, L., dan Putra, Y. M. (2021) bahwa *brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Moslehpour, Dadvari, Nugroho dan Do (2021) bahwa *brand trust* sangat penting dalam mempengaruhi *purchase decision* terutama penjualan secara online.

Social media marketing terhadap Purchase decision

Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada produk SKECHERS Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin sering dan baik penggunaan *social media marketing* oleh SKECHERS Indonesia, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase decision* dari konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Jucaitytė dan Maščinskienė (2014) bahwa tujuan terpenting dari pemilik bisnis atau perusahaan ikut andil dalam penggunaan *social media* untuk mencapai kemampuan dari perusahaan tersebut dalam memberikan dampak pada *purchase decision* konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Court, Elzinger, Mulder dan Vetvik (2009) bahwa *social media marketing* dapat menjadi alat yang berguna bagi pemasar dalam keterlibatannya dengan *purchase decision* konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Rockendorf (2010) bahwa pemasaran melalui *social media* dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen mengenai kriteria *purchase decision*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Upadana dan Pramudana (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dikarenakan *social media marketing* membantu meningkatkan *purchase decision*, mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Brand trust Memediasi Hubungan Antara Social media marketing terhadap Purchase decision

Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa variabel *brand trust* (M) signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) pada produk SKECHERS Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima. Ini berarti bahwa *social media marketing* menciptakan *brand trust* yang kuat, *social media marketing* dapat menciptakan *purchase decision* terhadap konsumen dan *social media marketing* pula akan berpengaruh semakin kuat terhadap *purchase decision* ketika melalui *brand trust*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulani dan Brillyanes (2019) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap

purchase decision melalui *brand trust*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devereux et al. (2020) dengan mengembangkan juga mengkomunikasikan pesan merek melalui *platform social media* lainnya membentuk *brand trust* dari konsumen dan secara tidak langsung juga *purchase decision* akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanaysha (2022) bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* dengan mempertimbangkan pada *social media marketing* memiliki interaktivitas dan keinformatifan untuk konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Vidyanata (2022) bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif, kedua pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif, ketiga pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif, dan keempat peran *brand trust* sebagai mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan pula bahwa hubungan mediasi secara parsial, dimana *social media marketing* dapat berpengaruh secara signifikan dan arahnya positif terhadap *purchase decision* dan *social media marketing* juga berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini karena memiliki jumlah sampel yang masih terbilang sedikit sehingga diperlukan penelitian selanjutnya dengan jumlah sampel lebih besar agar bisa melihat pengaruh yang lebih baik antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.

Akoglu, E. H., & €zbek, O. 2022. *The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(10)

Aliami, S., Hakimah, E. N., Ayu, D., & Fauji, S. 2018. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup ' S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 73-87.

- Anantasiska, V., Suhud, U., and Usman, O. 2021. *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention: A Case Study on E-commerce Consumers*. The International Journal of Social Sciences World, 4(1), pp. 101–114. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6090474>
- Andi.Link. 2023. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diakses 6 September 2023 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Angelyn, A. and Kodrat, D. S. 2021. *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), 1(1), pp. 16– 24. DOI: <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. 2019. *Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5– 10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014, *The Impact of Social media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2021). *The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision*. International Journal of Data and Network Science, 6, 81-90.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2023. Diakses 23 Oktober 2023, dari <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Bedgood, L. 2021. *1 in 3 Consumers Use Social Media to Discover New Products and Brands*.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. 2015. *The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships*. Electronic Commerce Research, 15(4), 453–482.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. *The Chain of Effects from Brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. American Marketing Association, vol. 65, no.2, pp. 81–89.
- Court, D. Elzinger, D. Mulder, S. and Vetvik, O.J. 2009. *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, diakses pada 24 November 2023 dari

https://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373.

- Delgado Ballester, E. 2016. *Brand trust in the Context of Customer Loyalty*. Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research, 50(1), pp. 141-156.
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. 2020. *Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers*. Journal of Consumer Behavior, 19(2), 151-159.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social media marketing*. New York: McGraw Hill
- Hajli, N. 2015. *Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy*. International Journal of Information Management, 35 (2), pp. 183-191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hanaysha, J. R. 2022. *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100102.
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, and Wijoyo, H. 2022. *The Effects of Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Consumer Purchase Decisions in Small Market*. International Journal of Data and Network Science, 6(1), pp. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.5267/ J.IJDNS. 2021.10.003>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. 2020. *Pengaruh Aktivitas Social media marketing Terhadap Brand trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*. Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 43(1), 44-58.
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. 2014. *Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 156 (April), 490-495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227>
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.

- Leviana, T. 2019. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Melalui *Brand Equity* Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1).
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. 2021. *The Effect of E-WOM, Brand trust, and Brand Ambassador on Purchase decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Maulani, L. S., & Brillyanes, S. 2019. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada *Purchase decision* (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., and Do, B. R. 2021. *The Dynamic Stimulus of Social media marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), pp. 561–583.
- Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta), h. 95
- Nasser, J. 2023. *Top Popular Sneaker Brands*. Diakses pada 10 Agustus 2023 dari <https://soularabia.net/top-popular-sneaker-brands/>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. 2022. *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey*. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Primaskara, E. A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., and Koeswandi, T. A. L. 2021. *The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic*. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), pp. 321–324. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.062>.
- Putri, F. A. and Rahayu, S. T. A. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), pp. 1– 15.
- Rockendorf, D. 2010. *Continental 2011 Social Media Strategy*.
- Samuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. *Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016 *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. 2022. *The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media*. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 433-438.
- Sung, Y. and Kim, J. 2009. *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. 2020. *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vidyanata, D. 2022. *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Application in Examining the Influence of Social media marketing on Purchase decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand trust*.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. 2017. *Pengaruh Social media marketing Terhadap Brand trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. *Al-Idarah*, 13(3), 1576–1580.