Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

Peran Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* pada Konsumen Penyetan Sedep Mantep Yogyakarta

Dimas Setiawan[1], Bagus Gumelar[2]
[1, 2] Universitas Ahmad Dahlan
Dimassetiawan11211@gmail.com, bagus.gumelar@uad.ac.id

ABSTRACT.

*This is Advances in digital technology and intense competition in the culinary industry require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to leverage social media as an effective marketing strategy. This study aims to examine the effect of social media marketing on purchase decisions, with brand trust as a mediating variable, among consumers of Penyetan Sedep Mantep in Yogyakarta. This study employs an explanatory quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire survey using Google Forms administered to 147 respondents selected via purposive sampling. The adequacy of the sample size was previously confirmed using a power analysis approach with G*Power software. Data analysis in this study utilized Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), processed using SmartPLS 4 software. The results indicate that Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchase Decisions and Brand Trust. In addition, Brand Trust was also found to have a significant positive effect on Purchase Decision. Furthermore, this study confirms that Brand Trust plays a partial mediating role in bridging the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision. This study offers practical implications for MSMEs owners: social media marketing strategies will be more effective in driving purchasing decisions if business owners are able to consistently build brand trust and credibility in the minds of consumers.*
Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, MSMEs.

ABSTRAK.

Perkembangan teknologi digital dan ketatnya persaingan di industri kuliner menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Penyetan Sedep Mantep Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner online menggunakan Google Forms kepada 147 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kecukupan ukuran sampel sebelumnya telah dipastikan menggunakan pendekatan power analysis dengan perangkat lunak G*Power. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara positif terhadap Purchase Decision dan Brand Trust. Selain itu, Brand Trust juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision. Lebih lanjut, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Brand Trust memiliki peran mediasi parsial dalam menjembatani pengaruh antara Social Media Marketing dan Purchase Decision. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM bahwa strategi pemasaran di media sosial akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

apabila pelaku usaha mampu secara konsisten membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di benak konsumen.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan berbagai strategi pemasaran berbasis digital. Digitalisasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan pembelian (Amory et al., 2025). Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menyebutkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Selain itu, konsumen cenderung memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk (Amory et al., 2025).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi atau setara dengan sekitar 221 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna internet tersebut menyebabkan media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi antar pengguna melalui pertukaran informasi dan konten yang dihasilkan. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif bagi pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menyampaikan informasi mengenai produk maupun merek. Oleh karena itu, media sosial semakin dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Di sektor kuliner, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui media digital. Kota Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata dan kota pendidikan memiliki perkembangan industri kuliner yang sangat pesat sehingga menciptakan tingkat persaingan yang tinggi antar pelaku usaha makanan dan minuman. Dalam kondisi tersebut, media sosial menjadi sarana yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017).

Penyetan Sedep Mantep merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang makanan dan minuman, serta memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui berbagai konten digital yang disajikan, pelaku usaha berupaya meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, keberadaan media sosial belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai aspek,

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

seperti harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Penyetan Sedep Mantep masih menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji.

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam proses perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam Aulia dan Andjarwati (2026) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pengambilan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli, mencakup seluruh proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Diera digital saat ini, kemampuan pelaku usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media social menjadi faktor determinan keberhasilan bisnis (Lestari & Nurhasanah, 2025). Mengingat konsumen kini cenderung mencari informasi produk, membandingkan pilihan, dan bahkan menyelesaikan transaksi melalui platform digital, maka strategi pemasaran digital yang tepat menjadi semakin krusial bagi kelangsungan bisnis.

Social Media Marketing menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kim dan Ko (2012) mendefinisikan social media marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek, yang diukur melalui dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan media sosial lainnya memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa social media marketing memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Assidiq et al., 2026; Aulia & Andjarwati, 2026; Lestari & Nurhasanah, 2025).

Meskipun demikian, terdapat inkonsistensi temuan dalam kajian empiris mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menemukan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Irawan et al., 2025; Rakhmawati, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian tidak bersifat langsung, melainkan perlu adanya variable mediasi yang menjembatani pengaruh tersebut. Secara teoritis, Brand Trust memiliki potensi kuat untuk berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Social Media Marketing yang dijalankan secara efektif melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, konsisten, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Pradana et al., 2026). Melalui media sosial, konsumen

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

memperoleh berbagai informasi mengenai produk, pengalaman pelanggan, ulasan, serta interaksi langsung dengan pelaku usaha yang dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Semakin tinggi kualitas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Ahmada et al., 2026).

Di sisi lain, brand trust merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Hanaysha (2022) mendefinisikan brand trust sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dalam memenuhi janji yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menyebabkan konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang dipercaya. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Aulia & Andjarwati, 2026; Wijaya & Annisa, 2020).

Ketidakkonsistenan dalam temuan-temuan sebelumnya mengenai hubungan antara social media marketing dan purchase decision menunjukkan perlu adanya penelitian yang mengkaji dengan mekanisme mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Meskipun penelitian Aulia & Andjarwati (2026) telah mengidentifikasi brand trust sebagai mediator antara social media marketing dan purchase decision. Namun bukti empiris dalam konteks UMKM sektor F&B terutama Penyetan Sedep Mantep masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran mediasi brand trust dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian teoretis mengenai social media marketing, purchase decision, dan brand trust, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi para pelaku khususnya pengelola Penyetan Sedep Mantep dalam merancang strategi social media marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Stimulus Organism Response *Theory*

Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan yang memengaruhi kondisi internal individu, baik secara kognitif maupun afektif, pada akhirnya mendorong suatu bentuk perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai reaksi terhadap rangsangan pemasaran yang diterimanya. Merujuk pada kerangka tersebut, penelitian ini memosisikan Social Media Marketing sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen melalui berbagai konten dan interaksi di media sosial. Stimulus tersebut kemudian diproses secara internal oleh konsumen dan membentuk Brand Trust

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

sebagai kondisi psikologis, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk menentukan sikap dan tindakan dalam bentuk Purchase Decision sebagai respons akhir. Dengan demikian, S-O-R Theory memberikan landasan teoretis yang relevan untuk menjelaskan mekanisme mediasi Brand Trust dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision pada penelitian ini.

Social Media Marketing

Kim dan Ko (2012) mendefinisikan Social Media Marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Konsep ini diukur melalui lima dimensi, yaitu entertainment yaitu kesenangan yang diperoleh konsumen saat mengakses konten, interaction yaitu interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, trendiness yaitu kemutakhiran informasi yang disajikan, customization yaitu personalisasi layanan dan informasi sesuai kebutuhan konsumen, dan word of mouth yaitu kesediaan konsumen menyebarluaskan informasi kepada pihak lain. Kelima dimensi tersebut mencerminkan bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2022) dalam Aulia dan Andjarwati (2026) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian proses yang dilalui konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai pertimbangan konsumen, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Semakin positif persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Hanaysha (2022) mendefinisikan Brand Trust sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dalam memenuhi janji yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kepercayaan merek terbentuk dari dua dimensi utama, yaitu reliability, keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dan intentionality, keyakinan konsumen bahwa merek memiliki itikad baik dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen. Brand Trust berperan penting dalam menurunkan persepsi

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam bertransaksi dengan suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan tetap loyal terhadap merek tersebut.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision

Konten media sosial yang menghibur, interaktif, mengikuti tren, personal, dan mudah disebarluaskan dapat meningkatkan eksposur konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui aktivitas Social Media Marketing yang dikelola secara konsisten, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Assidiq et al., 2026; Aulia & Andjarwati, 2026; Lestari & Nurhasanah, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision konsumen Penyetan Sedep Mantep.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Aktivitas Social Media Marketing yang dijalankan secara efektif melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, konsisten, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Pradana et al., 2026). Melalui media sosial, konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk, pengalaman pelanggan, ulasan, serta interaksi langsung dengan pelaku usaha, yang dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi kualitas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Ahmada et al., 2026). Sejumlah penenlitian terdahulu telah membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust (Ahmada et al., 2026; Aulia & Andjarwati, 2026; Pradana et al., 2026). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Trust konsumen Penyetan Sedep Mantep.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk ketika konsumen meyakini keandalan dan integritas merek tersebut dalam memenuhi janji yang diberikan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian, sehingga cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang dipercaya. Brand Trust yang tinggi juga membantu menurunkan persepsi risiko yang dirasakan

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

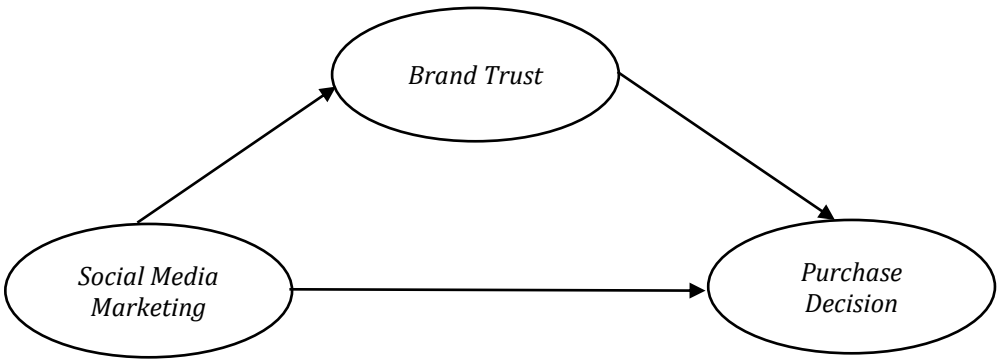
konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh temuan empiris menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision (Aulia & Andjarwati, 2026; Hanaysha, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Decision konsumen Penyetan Sedep Mantep

Peran Mediasi *Brand Trust*

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Decision (Irawan et al., 2025; Rakhmawati, 2023), yang mengindikasikan bahwa pengaruh antara kedua variabel tersebut tidak bersifat langsung, melainkan memerlukan variabel mediasi yang menjembatani pengaruh tersebut. Merujuk pada S-O-R Theory, Brand Trust berperan sebagai kondisi psikologis internal yang terbentuk akibat rangsangan Social Media Marketing, dan selanjutnya mendorong terbentuknya Purchase Decision. Dengan kata lain, efektivitas Social Media Marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada sejauh mana aktivitas tersebut mampu terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian Aulia dan Andjarwati (2026) mengonfirmasi bahwa Brand Trust berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Brand Trust memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision konsumen Penyetan Sedep Mantep.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk mengkaji hubungan kausal di antara *social media marketing* dan *purchase decision* dengan peran mediasi *brand trust* pada konsumen Sedep Mantep Yogyakarta. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Penyetan Sedep Mantep. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling untuk menargetkan responden yang memiliki

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Adapun kriterianya yaitu usia minimal 17 tahun yang secara aktif menggunakan *social media* dan pernah melakukan pembelian produk Penyetan Sedep Mantep. Usia minimal 17 tahun dipilih karena mereka telah memiliki legalitas hukum untuk bertransaksi secara mandiri dan kematangan kognitif untuk menilai konten *social media* sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Data dikumpulkan menggunakan survei melalui google formulir yang didistribusikan melalui platform *social media*.

Ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan *statistical power analysis* yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan G*Power 3.1 untuk memastikan kecukupan ukuran sampel dalam analisis statistik (Faul et al., 2009; Hair et al., 2022). Perhitungan sampel mempertimbangkan jumlah maksimum prediktor yang mengarah pada satu konstruk endogen dalam model structural yaitu 2 prdiktor, dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, *statistical power* minimum 0.80, dan effect size sedang sebesar 0.15. Perhitungan tersebut sesuai dengan prosedur yang direkomendasikan untuk model regresi berganda dalam PLS-SEM (Memon et al., 2020). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini berkisar 68 responden untuk *statistical power* 0.80 dan 107 responden untuk *statistical power* 0.95. Oleh karena itu, ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar minimal 110 responden untuk memastikan keandalan model.

Semua konstruk dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai variabel laten reflektif. Setiap konstruk diukur menggunakan item-item yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah terbukti valid dan reliabel, dengan beberapa penyesuaian kontekstual agar sesuai dengan objek dalam penelitian ini. Variabel *social media marketing* diukur dengan sembilan belas item yang diadaptasi dari Ibrahim et al. (2025) mencakup dimensi *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*. Variabel *purchase decision* diukur dengan sepuluh item pernyataan yang diadaptasi dari Nabila (2026) mencakup dimensi *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing,* dan *purchase amount*. Variabel *brand trust* diukur dengan delapan item yang diadaptasi dari Ballester et al. (2003) mencakup dimensi *brand reliability* dan *brand intentions*. Semua item pengukuran diukur menggunakan skala Likert lima poin, berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menggambarkan interaksi kompleks di antara variabel laten, tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal, serta keefektifannya dalam menganalisis sampel dengan ukuran yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Prosedur pengolahan data dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama, mengevaluasi model pengukuran untuk memastikan setiap konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading, di mana indikator dianggap valid jika nilainya melebih ambang batas 0.7, serta melalui Average Variance

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

Extracted (AVE), dengan nilai yang dapat diterima di atas 0.50 (Hair et al., 2022). Namun, jika ditemukan indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.40 hingga kurang dari 0.70, indikator tersebut tidak akan langsung dihapus dari model. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), indikator dalam rentang 0,40 hingga kurang dari 0,70 akan dipertimbangkan untuk dihapus jika tindakan eliminasi tersebut dapat meningkatkan nilai AVE hingga melampaui batas ambang yang disarankan. Untuk menilai validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dianggap valid jika nilainya kurang dari ambang batas 0.85 (Hair et al., 2022). Selain itu, reliabilitas konsistensi internal dinilai menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA), dengan ambang batas yang dapat diterima diatas 0.7 (Hair et al., 2022).

Tahap kedua, mengevaluasi structural model untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan, dengan prosedur bootstrapping, di mana hubungan dianggap signifikan apabila nilai t-statistic ≥ 1,96 dan nilai p-value ≤ 0,05 (Hair et al., 2022). Kekuatan penjelasan model dianalisis menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), di mana nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019). Selain itu, ukuran efek setiap hubungan antar konstruk dievaluasi melalui nilai effect size (f^2), di mana nilai f^2 lebih dari 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mengindikasikan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Relevansi prediktif model dievaluasi menggunakan nilai Stone-Geisser's predictive relevance (Q^2) yang diperoleh melalui prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing menunjukkan relevansi prediktif kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden dari 147 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, berjumlah 85 orang (57,82%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 62 orang (42,18%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 22 – 26 tahun, berjumlah 62 orang (42,18%). Sementara itu, kelompok usia terkecil terdiri dari responden dalam rentang usiam 37 – 41 tahun, berjumlah 3 orang (2,04%). Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta sebanyak 52 orang (35,37%), sedangkan terkecil memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (4,08%). Berdasarkan aspek pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 65 orang (44,22%), sedangkan sebagian kecil memiliki pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 19 orang (12,93%). Terakhir, berdasarkan alamat domisili mayoritas responden berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 141 orang (95,92%), dan sebagian kecil berdomisili di Kab. Kulon Progo sebanyak 1 orang (0,68%).

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

Tabel 1 Karakteristik Responden

Klasifikasi	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	42,18
	Perempuan	85	57,82
Usia	17 – 21 tahun	32	21,77
	22 – 26 tahun	62	42,18
	27 – 31 tahun	43	29,25
	32 – 36 tahun	7	4,76
	37 – 41 tahun	3	2,04
	>41 tahun	0	0,00
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	33,33
	Karyawan Swasta	52	35,37
	PNS	13	8,84
	Wirausaha	27	18,37
	Ibu Rumah Tangga	6	4,08
Pendapatan	<Rp 1.000.000	19	12,93
	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	32	21,77
	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	65	44,22
	>Rp 5.000.001	31	21,09
Domisili	Kota Yogyakarta	141	95,92
	Kab. Sleman	3	2,04
	Kab. Bantul	2	1,36
	Kab. Gunung Kidul	0	0,00
	Kab. Kulon Progo	1	0,68

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen dan keandalan konsistensi internal untuk seluruh indikator dan konstruks penelitian. Seluruh nilai outer loading indikator telah memenuhi ambang batas yang direkomendasikan yaitu ≥0,70 (Hair et al., 2019, 2022), yang mengonfirmasi validitas konvergen tingkat indikator yang kuat. Pada tingkat konstruks, seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,50, sementara nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) masing-masing berada di atas 0,70. Kombinasi hasil tersebut secara kolektif mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi seluruh persyaratan validitas konvergen dan keandalan dengan sangat baik.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE	CA	CR
Social Media Markerting	smm1	0.848	0,649	0,970	0,972
	smm2	0.825			

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

	smm3	0.824			
	smm4	0.805			
	smm5	0.816			
	smm6	0.774			
	smm7	0.842			
	smm8	0.773			
	smm9	0.800			
	smm2	0.825			
	smm3	0.824			
	smm4	0.805			
	smm5	0.816			
	smm6	0.774			
	smm7	0.842			
	smm8	0.773			
	smm9	0.800			
	smm10	0.785			
	smm11	0.832			
	smm12	0.776			
	smm13	0.825			
	smm14	0.743			
	smm15	0.849			
	smm16	0.740			
	smm17	0.855			
	smm18	0.761			
	smm19	0.816			
Brand Trust	bt1	0.741	0,584	0,898	0,918
	bt2	0.803			
	bt3	0.746			
	bt4	0.758			
	bt5	0.721			
	bt6	0.793			
	bt7	0.782			
	bt8	0.764			
Purchase Decision	pd1	0.801	0,675	0,946	0,954
	pd2	0.847			
	pd3	0.798			
	pd4	0.855			
	pd5	0.783			
	pd6	0.839			
	pd7	0.805			
	pd8	0.828			
	pd9	0.817			

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

pd10	0.839

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,85 (Hair et al., 2019, 2022), yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruks dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Temuan ini menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi seluruh persyaratan validitas diskriminan dengan baik.

Tabel 3 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variables	BT	PD	SMM
Brand Trust			
Purchase Decisions	0,755		
Social Media Marketing	0,704	0,602	

Tabel 4 menyajikan hasil koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi kemampuan model struktural dalam menjelaskan varians variabel endogen, dengan merujuk pada pedoman Hair et al. (2019, 2022). Variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,438, hal ini dapat diartikan bahwa social media marketing dapat menjelaskan 43,8% variasi brand trust, nilai ini berada pada kategori lemah. Sementara itu, variabel Purchase Decisions menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,517, hal ini dapat diartikan bahwa social media marketing dan brand trust dapat menjelaskan 51,7% variasi purchase decision, nilai ini berada pada kategori sedang.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Variables	R-square	Kategori
Brand Trust	0,438	Lemah
Purchase Decisions	0,517	Sedang

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis effect size (f^2) untuk menilai besarnya pengaruh substantif antarvariabel dalam model struktural berdasarkan standar evaluasi Hair et al. (2019, 2022). Pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Purchase Decisions menunjukkan nilai f2 sebesar 0,052 dengan kategori kecil. Sementara itu, pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust sebesar 0,780 dan pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decisions sebesar 0,366, keduanya berada dalam kategori kuat.

Tabel 5 *Effect Size*

	f-square	Kategori
SMM → PD	0.052	Kecil
SMM → BT	0.780	Kuat
BT → PD	0.366	Kuat

Tabel 6 menyajikan evaluasi relevansi prediktif melalui nilai $Q^2_{predict}$ beserta metrik kesalahan prediksi Root Mean Squared Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE) mengacu pada kriteria Hair et al. (2019, 2022). Variabel Brand Trust menunjukkan nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,427, sedangkan Purchase Decisions sebesar

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

0,330, di mana keduanya masuk dalam kategori besar. Nilai positif ini mengkonfirmasi bahwa model memiliki kapasitas dan akurasi prediktif out-of-sample yang sangat baik terhadap indikator-indikator penelitian.

Tabel 6 Relevansi Prediktif

	Q^2predict	RMSE	MAE	Kategori
BT	0.427	0.769	0.616	Besar
PD	0.330	0.831	0.668	Besar

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-statistik	P-value	Hasil
H1	SMM → PD	0,212	2,591	0,010	Diterima
H2	SMM → BT	0,662	13,258	0,000	Diterima
H3	BT → PD	0,561	7,259	0,000	Diterima
H4	SMM → BT → PD	0,372	5,774	0,000	Diterima / Mediasi Parsial

Pengaruh Positif *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (β = 0.212, t = 2.591, p = 0.010). Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, yang ditandai dengan dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Penyetan Sedep Mantep. Secara konseptual, efek ini terjadi karena penyajian konten media sosial yang dikelola secara konsisten mampu membangun ketertarikan dan memperkuat pertimbangan konsumen, sehingga mendorong tahapan evaluasi dan pilihan produk yang berujung pada transaksi (Assidiq et al., 2026; Lestari & Nurhasanah, 2025). Selain itu, pemanfaatan platform media sosial memberikan eksposur pemasaran yang lebih efisien, mendorong konsumen untuk menjadikannya sebagai sarana mencari informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum bertransaksi (Aulia & Andjarwati, 2026).

Dari perspektif S-O-R Theory (Mehrabian & Russell, 1974), aktivitas pemasaran di media sosial dianggap oleh konsumen sebagai rangsangan eksternal yang menarik dan informatif, yang cenderung mereka respons melalui tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa social media marketing secara positif memengaruhi purchase decision konsumen di sektor kuliner dan UMKM (Assidiq et al., 2026; Aulia & Andjarwati, 2026; Lestari & Nurhasanah, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan peran strategis social media marketing dalam mempromosikan produk secara digital dan membina daya saing bisnis yang lebih tinggi di industri kuliner Yogyakarta.

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

Pengaruh Positif *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (β = 0.662, t = 13.258, p = 0.000). Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas aktivitas pemasaran media sosial, yang ditandai dengan interaksi komunikasi dua arah, konten yang menghibur, serta informasi yang selalu mengikuti tren, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu merek. Secara konseptual, efek ini terjadi karena interaksi langsung dan penyajian informasi di media sosial, seperti ulasan dan pengalaman pelanggan, mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen (Ahmada et al., 2026; Pradana et al., 2026). Selain itu, komunikasi yang transparan dan relevan dari pelaku usaha melalui media sosial membuat konsumen semakin terdorong untuk memberikan kepercayaannya pada integritas merek yang dipasarkan.

Dari perspektif S-O-R Theory, paparan konten media sosial bertindak sebagai stimulus lingkungan pemasaran yang diproses secara internal oleh konsumen untuk membentuk evaluasi psikologis positif berupa kepercayaan merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa social media marketing secara positif memengaruhi brand trust (Ahmada et al., 2026; Aulia & Andjarwati, 2026; Pradana et al., 2026). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan peran strategis interaksi pemasaran digital dalam mempromosikan kredibilitas merek dan membina hubungan keterikatan dengan konsumen yang lebih kuat di sektor UMKM.

Pengaruh Positif *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (β = 0.561, t = 7.259, p = 0.000). Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek, yang ditandai dengan keyakinan konsumen pada keandalan merek (*reliability*) dan itikad baik pelaku usaha (*intentionality*), dapat meningkatkan kepastian konsumen untuk memilih dan membeli produk. Secara konseptual, efek ini terjadi karena kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme penurunan persepsi Risiko dimana ketika konsumen merasa aman dan meyakini integritas suatu merek, hambatan psikologis untuk bertransaksi menjadi berkurang (Hanaysha, 2022). Selain itu, keyakinan bahwa merek dapat memenuhi janjinya akan mendorong konsumen untuk merasa lebih aman, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan evaluasi terhadap merek (Aulia & Andjarwati, 2026).

Dari perspektif S-O-R Theory, brand trust berfungsi sebagai kondisi psikologis internal atau kognitif (organism) yang sangat krusial, yang secara langsung menghasilkan respons perilaku berupa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand trust secara positif memengaruhi purchase decision konsumen (Aulia & Andjarwati, 2026; Hanaysha, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan peran strategis kepercayaan merek dalam mempromosikan jaminan kualitas kepada

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

pelanggan dan membina perilaku belanja yang lebih meyakinkan di tengah pasar kuliner yang kompetitif.

Peran Mediasi *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media* marketing terhadap *purchase decision* secara parsial dan signifikan (β = 0.372, t = 5.774, p = 0.000). Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak murni bersifat langsung, melainkan juga sangat bergantung pada kemampuannya dalam menumbuhkan rasa percaya (*brand trust*) di benak konsumen terlebih dahulu. Secara konseptual, efek ini terjadi karena konten dan paparan informasi pemasaran di media sosial perlu diolah menjadi rasa aman dan keyakinan akan integritas produk oleh konsumen, sebelum akhirnya bertransformasi menjadi tindakan akhir berupa transaksi pembelian (Aulia & Andjarwati, 2026). Selain itu, kepercayaan merek berperan menjembatani kesenjangan informasi digital, menjadikan strategi interaksi media sosial tersebut efektif untuk mendorong niat beli.

Dari kerangka S-O-R *Theory*, alur hubungan ini membuktikan bahwa stimulus pemasaran digital (*social media marketing*) tidak hanya berdampak langsung pada respons, tetapi bekerja melalui perubahan kondisi psikologis organisme (*brand trust*), yang selanjutnya akan memengaruhi respons aktual konsumen berupa keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand trust* berperan signifikan sebagai mediator dalam menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* (Aulia & Andjarwati, 2026). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan peran strategis *brand trust* sebagai variabel perantara esensial dalam mempromosikan efektivitas pemasaran digital dan membina kesuksesan strategi penjualan yang berkelanjutan bagi UMKM Penyetan Sedep Mantep.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap purchase decision. Social media marketing juga memiliki efek positif dan signifikan pada brand trust, sedangkan brand trust secara positif dan signifikan memengaruhi purchase decision. Selain itu, brand trust memediasi secara parsial hubungan antara social media marketing dan purchase decision. Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat S-O-R Theory dengan menunjukkan bahwa stimulus pemasaran dari pelaku usaha tidak hanya secara langsung mendorong keputusan pembelian tetapi juga menumbuhkan kondisi psikologis internal berupa kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini menyiratkan bahwa pengelola Penyetan Sedep Mantep tidak hanya harus memperkuat praktik pemasaran di media sosial tetapi juga secara aktif

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

menyajikan konten dan komunikasi yang mendukung terbangunnya kredibilitas serta kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan dalam satu konteks UMKM kuliner spesifik, yaitu Penyetan Sedep Mantep Yogyakarta, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke industri atau skala bisnis lainnya dengan budaya dan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, meskipun menggunakan desain penelitian eksplanatori, pengambilan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausal yang mutlak di antara variabel. Oleh karena itu, studi masa depan direkomendasikan untuk mengadopsi desain longitudinal, melibatkan konteks objek penelitian yang lebih luas di berbagai sektor, dan memeriksa variabel tambahan seperti electronic word of mouth (e-WOM), brand awareness, persepsi harga, atau kualitas produk. Dimasukkannya variabel kontrol, seperti tingkat pendapatan atau frekuensi pembelian konsumen, juga disarankan untuk mengurangi potensi pengaruh faktor demografis terhadap hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmada, A. S., Prabandari, S. P., & Ismail, T. (2026). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust and Perceived Value. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 14(1), 695–708. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4638

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Assidiq, A., Faturrahman, M., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh sosial media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Studi Kasus di Kota Sukabumi). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 209–220. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1977

Aulia, T. R., & Andjarwati, A. L. (2026). Social Media Marketing, e-WOM, and Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Trust. Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting, 3(1), 34–45. https://doi.org/10.70062/harmonieconomics.v3i1.456

Ballester, E. D., Alemán, J. L. M., & Guillén, M. J. Y. (2003). Development and validation of a brand trust scale. 45(1). https://doi.org/10.1177/147078530304500103

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed). L. Erlbaum Associates.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

Research Methods, 41(4), 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

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. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Ibrahim, A. A., Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & El-Adly, M. (2025). Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: Customer engagement's role. Journal of International Education in Business, 18(4), 527–546. https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2024-0105

Irawan, F., Lukitaningsih, A., & Udayana, I. B. N. (2025). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision: The Moderator Role of Brand Trust Case Study on E-Commerce Tokopedia. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(2), 155. https://doi.org/10.31602/atd.v9i2.18427

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

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. International Journal of Economics (IJEC), 4(2), 1346–1361. https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4(2), i–xx. https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01

Nabila, A. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa DIY) [Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan]. https://opac.uad.ac.id/index.php/koleksi/Penelitian/detail/8c7993a4ed90f7f99ace9b41285f0b62fcdb32c0d69de374d744b66e33ec2e603f444dc7be6eb785a1fcab338c4b4b7eebe6fc728c512a1e179cddbf7a2d03658MjRQa9I0glbnxafWhLUVw

Pradana, M., Rubiyanti, Rd. N., & Hadi, S. S. (2026). Social Media Marketing Impact on Brand Image, Brand Trust and Purchase Intention in E-Commerce. International

Vol 8 No 11 (2026) 5304 – 5321 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13514

Journal of Asian Business and Management, 4(6), 1299–1316. https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i6.755

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Rakhmawati, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? Airlangga Journal of Innovation Management, 4(1), 114–124. https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460