

## Strategi *Social Media Marketing Activity* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian : *Brand Trust* sebagai faktor mediasi

**Lukman Cahyadi, Dini Nadhila**

Program Studi Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia  
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510  
lukman.cahyadi@esaunggul.ac.id

### Informasi Artikel

### Abstract

#### Keywords

*Social Media Marketing Activities;*  
*Brand Trust, Purchase Decision*

*The aim of this research is to provide new insights and find the influence of Interaction, Electronic word of mouth, purchasing decisions and brand trust as mediation. The population in this study were customers who had consumed fast food products and actively used social media who were domiciled in the JABODETABEK area with an age range of 17-55 years. This study used a purposive sampling method with a sample size of 126 respondents. Structured Equation Model - Partial Least Square (SEM PLS) was used to process and analyze the data obtained. The results of the study explain that Interaction and Electronic word of mouth have a positive effect on brand trust and purchasing decisions. However, brand trust does not mediate the relationship between Interaction and eWOM on purchasing decisions. The findings of the study can be used to optimize their marketing strategies.*

#### Kata kunci

*Social Media Marketing Activities;*  
*Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan baru dan menemukan pengaruh interaksi, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian dan *brand trust* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji dan aktif menggunakan media sosial yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dengan rentang usia 17-55 tahun. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Structured Equation Model - Partial Least Square (SEM PLS) digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *interaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Namun, *brand trust* tidak memediasi hubungan antara *interaction* terhadap keputusan pembelian.

Received: 23/09/2024

Revised: 16/05/2025

Accepted: 22/05/2025

### 1. Pendahuluan

Industri makanan cepat saji saat ini telah menjadi salah satu sektor yang paling aktif dalam memanfaatkan sosial media dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan dan perkembangan pada industri makanan dan minuman, terutama dalam hal pengelolaan pesanan, pengiriman, dan pemasaran.

Salah satu makanan cepat saji yang ada di Indonesia yaitu Subway. Subway merupakan restoran cepat saji asal Amerika yang didirikan pada tahun 1965 oleh Fred Deluca dan Peter Buck. Subway pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2004 dengan membuka gerai pertama di Plaza Indonesia, Jakarta.

Subway memanfaatkan model bisnis waralaba untuk memperluas jangkauannya di Indonesia, sehingga semakin banyak cabang Subway yang dibuka di berbagai kota besar, baik di pusat perbelanjaan, kawasan bisnis maupun area lainnya.

*Social media platform* mencakup berbagai fitur berbasis web yang memungkinkan pengguna internet untuk berbagi dan menyebarkan informasi secara virtual (Gómez *et al.* 2019). Penerapan social media marketing sebagai alat komunikasi virtual dan juga sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan baru maupun yang sudah ada telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar

Proses keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akhir. Konsumen melalui berbagai tahapan sebelum mencapai suatu kesimpulan, sehingga pemasar tidak hanya menekankan pada keputusan pembelian, tetapi fokus pada keseluruhan proses pembelian (Basil *et al.* 2013). Melalui aktivitas social media marketing yang baik dan berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa social media marketing dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Studi tentang *social media marketing* memiliki berbagai aspek untuk mengukurnya yang berfokus pada tren, promosi dari mulut ke mulut, penyesuaian, hiburan, dan interaktifitas untuk mengkaji konsep ini (Kim & Ko 2012). Selain itu, (Seo & Park 2018) mengukur efektivitas social media marketing melalui *entertainment*, *Interaction*, *perceived risk*, *customization*, and *trendiness*. Pada penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi penting terhadap literatur empiris social media marketing dengan menggunakan dua dimensi yaitu *Interaction* dan *Electronic word of mouth* (eWOM) untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran makanan cepat saji.

*Interaction* menggambarkan sejauh mana social media marketing menyediakan berbagai cara berkomunikasi khususnya dari brand kepada konsumen, dari konsumen kepada brand dan dari konsumen kepada konsumen untuk bertukar pendapat dan informasi (Dessart *et al.* 2015). Kemudian *Electronic word of mouth* merupakan pembagian informasi dari konsumen melalui platform digital mengenai suatu produk, merek atau jasa ke orang lain serta pengunggahan ulang konten ke akun pribadi konsumen. (Fatonah & Rachmattie 2024). Tujuan dari penelitian ini memberikan kontribusi pada pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana *Interaction* dan *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh *brand trust*. Diharapkan hasil dari penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan kita terhadap relevansi aspek social media marketing dalam memprediksi keputusan pembelian melalui *brand trust*, terutama dalam konteks makanan cepat saji.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Social media marketing activity*

Godey *et al.* (2016) mendefinisikan terdapat lima konsep social media marketing yaitu, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *Electronic word of mouth*.

### **Interaction**

Godey *et al.* (2016) menyatakan *Interaction* atau interaksi adalah bagaimana brand dapat berinteraksi dengan para pengikutnya. Melalui interaksi ini, brand dituntut untuk lebih aktif dan konsisten untuk membuka sesi diskusi dengan pengikut mereka. Dengan menarik perhatian pelanggan, berbagi informasi terkait merek meningkatkan interaksi konsumen terhadap merek dengan demikian meningkatkan kemampuan konsumen untuk menganggap merek sebagai bagian dari citra merek mereka (Langaro *et al.* 2018). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Interaction* dalam social media marketing memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dengan memberikan pengalaman yang interaktif, responsif, dan relevan, merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat ekuitas merek, serta mendorong keputusan pembelian.

Fatonah & Rachmattie (2024) mengemukakan bahwa *Interaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Interaction* memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif konsumen. Sejalan dengan itu, (Liao *et al.*, 2019) menegaskan bahwa situs web interaktif mengarah pada perilaku pembelian yang menguntungkan di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, saluran media sosial dianggap sebagai media penting untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi

dengannya untuk mendorong keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Sohail *et al.*, 2020) berpendapat bahwa *interaction* memiliki dampak positif terhadap *brand trust*. Aktivitas interaksi di platform media sosial yang berkaitan dengan merek, memberikan peluang kepada penggunaan untuk terhubung dengan sesama individu dan memulai diskusi mengenai produk dan merek. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan interaksi melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan *brand trust*.

### Keputusan Pembelian

Sharma *et al.* (2022) mendefinisikan bahwa ketika kesadaran konsumen tentang suatu merek dan penawarannya meningkat, mereka biasanya mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat memilih merek tersebut dibandingkan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk (Dewi *et al.*, 2021). Sejalan dengan penelitian (Kotler, 2020) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan melibatkan sejumlah faktor kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai elemen dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

### Brand trust

Khong *et al.* (2013) mendefinisikan kepercayaan pada platform sosial media dibangun melalui pemberdayaan konsumen atau keberadaan kondisi psikologis dan struktural melalui persepsi pengguna tentang peningkatan kemampuan untuk berbagi informasi dan hanya mengakses dan melakukan transaksi di media sosial. Sejalan dengan penelitian (Calefato *et al.* 2015) bahwa interaksi media sosial memainkan peran penting dalam menjaga *brand trust*. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan elemen penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Di era digital dan interaksi online yang semakin maju, *brand trust* menjadi lebih penting karena konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang dapat dipercaya dan jujur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Zeplin (2017) pada keputusan pembelian sepatu Converse mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Hera & Fourqoniah, 2023) juga mendapatkan hasil bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian MS Glow Beauty Skincare. Sejalan dengan penelitian Morgan & Hunt, (1994) ketika pelanggan percaya pada penyedia layanan yang andal dan jujur, mereka memiliki *brand trust*. Tanggapan pelanggan terhadap berbagai interaksi merek di dunia maya bergantung pada kepercayaan dan pemahaman mereka tentang merek tersebut. *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut Sharma *et al.* (2022) ketika kesadaran konsumen tentang suatu merek dan penawarannya meningkat, mereka biasanya mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat memilih merek tersebut dibandingkan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deduktif. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah individu dengan kriteria yang pernah mengkonsumsi makanan cepat saji Subway. Penelitian ini dilakukan di JABODETABEK khususnya pada konsumen Subway. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu pertama, konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti media sosial Subway. Kedua, konsumen yang pernah membeli lebih dari 2 kali produk Subway. Ketiga, responden dengan rentang usia 17-55 tahun dan berada di wilayah JABODETABEK. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair *et al.*,

(2018), maka sampel yang diperoleh sebanyak 126 sampel. Data disebar dengan menggunakan kuesioner dengan skala penilaian likert. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) khususnya uji validitas dan reabilitas, R-square dan uji hipotesis.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dengan melihat nilai Outer Loading  $\geq 0,70$  tetapi nilai loading 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima dan Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan nilai lebih dari  $> 0,50$  (Hair *et al.* 2021). Hasil analisis menunjukkan seluruh item pernyataan variabel interaction, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian dan *brand trust* memenuhi kriteria validitas konvergen. Dan untuk uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) dapat dikatakan reliabel apabila nilai lebih besar dari 0,70 ( $>0,70$ ) (Hair *et al.* 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel interaction menunjukkan nilai 0,736. Pada variabel Ewom menunjukkan nilai 0,879. Kemudian pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,774. Dan pada variabel *brand trust* menunjukkan nilai 0,767. Berdasarkan hasil tersebut maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

##### Structural Model

Analisis hubungan struktural variabel diukur dengan nilai R-square, dimana variabel keputusan pembelian sebesar 0,814 yang artinya pengaruh variabel interaction dan eWOM terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,4% sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R-square variabel *brand trust* sebesar 0,778 yang artinya besaran pengaruh variabel interaction, eWOM dan keputusan pembelian terhadap *brand trust* sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

##### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Interaction (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Brand trust* (Z) dan keputusan pembelian (Y) jika sebuah variabel memiliki nilai probability value atau p-value nilainya kurang dari 0,05 (1,96) (Haryono,2017). Berdasarkan table menunjukkan hasil uji hipotesis diperoleh variable Interaction terhadap keputusan pembelian nilai Original Sample (O) sebesar 0,216 dengan nilai T-statistic sebesar 2,349  $>$  T-Table (1,96) dan nilai P-Value 0,019  $<$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa antara Interaction terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Interaction terhadap *brand trust* menunjukkan nilai Original Sampe (O) sebesar 0,383 dengan nilai T-statistic sebesar 3,737  $>$  T-Table (1,96) dan nilai P-Value 0,000  $<$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa antara Interaction terhadap *brand trust* berpengaruh positif. eWOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai Original Sampe (O) sebesar 0,521 dengan nilai T-statistic sebesar 5,900  $>$  T-Table (1,96) dan nilai P-Value 0,000  $<$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa antara eWOM terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

*Brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,203 dengan nilai T-statistic sebesar 2,125  $>$  T-Table (1,96) dan nilai P-Value 0,034  $<$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. *Interaction* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* menunjukkan bahwa nilai Original Sample (O) sebesar 0,078 dengan nilai T-statistic sebesar 1,883  $<$  T-Table (1,96) dan nilai P-Value 0,060  $<$  (0,05). Maka dapat disimpulkan *brand trust* sebagai mediator tidak berpengaruh signifikan terhadap *Interaction* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa brand trust terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif pada produk Subway. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Adrian & Zeplin, 2017) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian ini brand trust sebagai mediator tidak berpengaruh signifikan terhadap Interaction dan keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Ramadhani & Prasasti, 2023) menyimpulkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan

memediasi aktivitas social media marketing terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa dengan adanya brand trust tidak secara langsung membentuk interaksi dan keputusan pembelian pelanggan produk Subway dimana pelanggan Subway tidak selalu memprioritaskan kepercayaan terhadap merek Subway sebelum melakukan pembelian produk Subway. Sebaliknya, pelanggan lebih memilih untuk membandingkan harga, kualitas, dan pelayanan di tempat yang berbeda.

## 5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Interaction yang dilakukan oleh produk Subway melalui media sosial kepada pelanggannya seperti memberikan feedback, bertanya, atau berkomentar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu Interaction tersebut juga berperan dalam meningkatkan *brand trust*, terutama ketika Subway memberikan respon yang cepat, memahami kebutuhan pelanggan dan membagikan informasi yang transparan tentang produk, menunjukkan bahwa interaksi dua arah yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Subway. Kemudian informasi yang bermanfaat dan konten menarik yang dibagikan media sosial Subway dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu eWOM juga berkontribusi pada peningkatan *brand trust* melalui media sosial Subway yang membagikan pengalaman positif atau informasi mengenai produk Subway. Ketika pelanggan percaya pada kualitas produk, maka mereka cenderung untuk membeli kembali dan merasa puas dengan produk Subway. Selanjutnya pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediator antara Interaction, eWOM terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *brand trust* penting tetapi pelanggan lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, kualitas dan pelayanan ketika membuat keputusan pembelian. Sehingga *brand trust* bukan faktor utama yang menghubungkan Interaction, eWOM langsung dengan keputusan pembelian.

## References

- Basil, Glory, Prof EJ Etuk, and Ezekiel Tom Ebitu. 2013. *The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State*. Vol. 5.
- Calefato, Fabio, Filippo Lanubile, and Nicole Novielli. 2015. "The Role of Social Media in Affective Trust Building in Customer-Supplier Relationships." *Electronic Commerce Research* 15(4):453-82. doi: 10.1007/s10660-015-9194-3.
- Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas. 2015. "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective." *Journal of Product & Brand Management* 24(1):28-42. doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69(12):5833-41. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Gómez, Mar, Carmen Lopez, and Arturo Molina. 2019. "An Integrated Model of Social Media Brand Engagement." *Computers in Human Behavior* 96:196-206. doi: 10.1016/j.chb.2019.01.026.
- Hair, Joseph Franklin, G. Tomas, M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2021. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook." doi: 10.1007/978-3-030.
- Hossain, Md., Nusrat Jahan, Yuantao Fang, Saiful Hoque, and Md. Hossain. 2019. "Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media." *Sustainability* 11(3):759. doi: 10.3390/su11030759.
- Khong, Kok Wei, Ngozi Celestina Onyemeh, and Alain Yee-Loong Chong. 2013. "BSEM Estimation of Network Effect and Customer Orientation Empowerment on Trust in Social Media and Network Environment." *Expert Systems with Applications* 40(12):4858-70. doi: 10.1016/j.eswa.2013.02.020.
- Kim, Angella J., and Eunju Ko. 2012. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business Research* 65(10):1480-86. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

- Kotler, Philip. 2020. "Marketing and Value Creation." *Journal of Creating Value* 6(1):10–11. doi: 10.1177/2394964320903559.
- Langaro, Daniela, Paulo Rita, and Maria de Fátima Salgueiro. 2018. "Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating the Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude." *Journal of Marketing Communications* 24(2):146–68. doi: 10.1080/13527266.2015.1036100.
- Made, Ni, Puspita Dewi, Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek, Fakultas Ekonomi, Bisnis Universitas, and Mahasaraswati Denpasar. n.d. "Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimensi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar."
- Puput Fatonah, and Atie Rachmiatie. 2024. "Hubungan Social Media Marketing Akun Instagram @sarisari.Jajanpasar Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Bandung Conference Series: Communication Management* 4(1):231–38. doi: 10.29313/bcscm.v4i1.12300.
- Seo, Eun-Ju, and Jin-Woo Park. 2018. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 66:36–41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Sharma, Anshuman, Akinola Fadahunsi, Haidar Abbas, and Vivek Kumar Pathak. 2022. "A Multi-Analytic Approach to Predict Social Media Marketing Influence on Consumer Purchase Intention." *Journal of Indian Business Research* 14(2):125–49. doi: 10.1108/JIBR-08-2021-0313.