



**JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting**  
Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

---

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS CENGHAR KOPI**

**Iwan Setiawan<sup>1</sup>, Erna Susilawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Komputer Indonesia, [iwanteteh56@gmail.com](mailto:iwanteteh56@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Komputer Indonesia, [ernasusilawati@email.unikom.ac.id](mailto:ernasusilawati@email.unikom.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

Riwayat Artikel

Received:02-12-2024

Revised:21-12-2024

Accepted:31-12-2024

Keywords :

Social media marketing,  
purchasing decisions,  
brand trust

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Social Media Marketing on purchasing decisions through brand trust as a mediating variable on Cenghar Kopi Cimahi customers. The problem in this study is how Social Media Marketing influences Customer Purchasing Decisions through Brand Trust both directly and indirectly. This study was conducted with a quantitative approach with descriptive and verification research methods. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 Cenghar Kopi Cimahi customers. The analysis method used in this study is the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method. The results of the study show that the Social Media Marketing variable has a significant influence on Brand Trust, while the Social Media Marketing variable has a path that does not have a significant influence on Purchasing Decisions in which means moderate, and Social Media Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions mediated by Brand Trust. The recommendation in this study is that companies must be able to improve strategies that stimulate positive consumer Trust and focus on Social Media Marketing elements that can provide added value to brand trust and indirectly strengthen Purchasing Decisions.*

**ABSTRAK**

Kata Kunci :

Social media marketing,  
keputusan pembelian,  
kepercayaan merek

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Cenghar Kopi Cimahi. Permasalahan dalam kajian ini yaitu bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui Kepercayaan merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 pelanggan Cenghar Kopi Cimahi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan merek, sementara variabel dan Sosial media marketing memiliki jalur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam yang artinya sedang, serta Sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan merek. Rekomendasi pada penelitian ini adalah perusahaan harus mampu meningkatkan strategi yang merangsang Kepercayaan konsumen yang positif dan memusatkan perhatian pada elemen-elemen Sosial media marketing yang dapat memberi nilai tambah pada kepercayaan merek serta secara tidak langsung memperkuat Keputusan Pembelian.

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri kopi telah menjadi salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya popularitas budaya minum kopi, seperti tren nongkrong di kedai kopi, peluang untuk menjalankan bisnis di sektor ini pun semakin menjanjikan.

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan berbagai jenis kopi unggulan seperti Arabika, Robusta, hingga kopi khas seperti Kopi Gayo, Toraja, dan Luwak. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis kopi di Tanah Air, baik dalam skala lokal maupun internasional. Di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pengusaha kopi. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman unik dan personalisasi dalam menikmati kopi, mulai dari varian rasa, metode penyajian, hingga atmosfer tempat menikmati kopi.

Pergeseran tren Minum kopi sudah menjadi gaya hidup sehingga menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin tajam seiring berjalannya waktu (Jalal, 2020). Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di setiap sudut kota. Agar kedai kopi dapat bertahan dalam persaingan yang ada, harus lebih kreatif dan inovatif diperlukan strategi (Widiyanti, 2020). Dengan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia maka dari itu Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen Amin, H. (2021).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014). dalam hal mencari informasi untuk mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian konsumen memanfaatkan *insight* dari ulasan online.

Menurut Situmorang (2011), pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang relevan dan pribadi, dengan tetap mempertahankan struktur biaya yang efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). pemasaran melalui media sosial adalah metode ideal untuk mengembangkan komunitas di sekitar merek dan menciptakan forum di mana pelanggan dapat mendiskusikan pengalaman mereka, bertukar informasi, dan bertukar ide.

Bersamaan dengan kemajuan peradaban, kehidupan manusia dan budaya serta perkembangan globalisasi telah menghasilkan pergeseran nilai-nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi lebih individual. Selain itu, dengan semakin populernya platform media sosial, orang-orang sering mencari tempat-tempat yang "Instagrammable" di mana mereka dapat mengambil foto yang estetik untuk dibagikan secara online (Muhammad Rizki Mahbub 2023). Praktisi pemasaran juga memperhatikan bahwa konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakan saluran internet dan situs media sosial untuk terhubung satu sama lain, dan karena alasan ini, sebagian besar penyedia layanan membuat halaman mereka sendiri di jejaring sosial untuk terhubung dengan pelanggan secara online dan mengembangkan citra positif tentang merek mereka (Hutter et al., 2013). Ketika Kepercayaan konsumen tentang suatu merek dan penawarannya meningkat, mereka biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat dari memilihnya orang-orang pesaing sebelum membuat keputusan pembelian (Sharma et al., 2021). Menurut Lau dan Lee (1999), Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Bertopang pada penguraian latar belakang di atas, penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sosial media marketing dengan keputusan pembelian pelanggan Cenghar Kopi. penelitian ini juga berupaya untuk melihat apakah kepercayaan merek menjadi variabel intervenning pada kedua variabel tersebut. penelitian ini perlu di teliti karena cenghar Kopi perlu mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam mempertahankan penjualannya. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan dampak yang positif dalam evaluasi dan strategi apa yang perlu di lakukan cenghar Kopi untuk menangani masalah dalam penjualannya.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Sosial media marketing

Menurut Gunelius (2011:10) dalam Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021) social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial. Tuten and Solomon (2017) dalam Hapsawati Taan & dkk (2021) menyatakan bahwa social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

**Kotler dan Keller (2016:582)** dalam **Lukito, W. A. (2020)** yang dimaksud dengan 'pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, meningkatkan penjualan barang atau jasa serta membangun kesadaran dan meningkatkan citra perusahaan.

Adapun beberapa indikator sosial media marketing sebagai berikut: Menurut **Gunelius (2011)** terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. Content Creation
2. Content Sharing
3. Connecting
4. Community Building

### Kepercayaan merek

menurut Chauduri dan Holbrook (2001) dalam SINAGA, R. S. P. (2021).Dapat diartikan bahwa kepercayaan merek merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek.

Menurut **Lau dan Lee (1999)**, dalam **Adiwidjaja, A. J. (2017)**. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

### Keputusan pembelian

Kotler & keller (2015: 129) *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five subdecisions: brand, dealer, quantity, timing, and payment method.*

Menurut **Kotler (2003)** dalam **Claudy dan Dharmawan (2021)**, Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler (2003)** ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

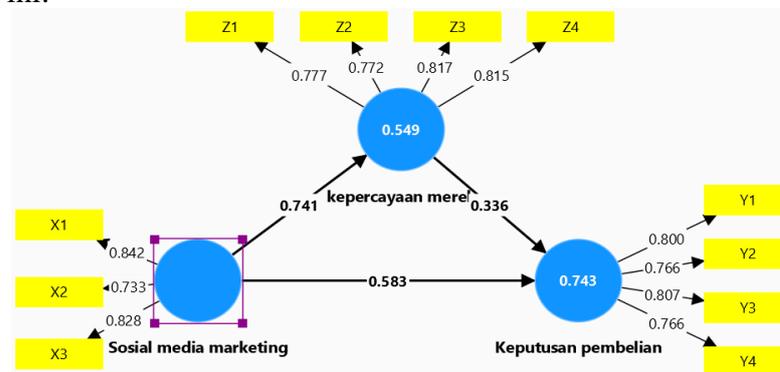
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan untuk pengolahan data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi lapangan dan kuesioner yang peneliti sebar secara *online* dengan bantuan *Google Form* kepada responden penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 2.500 orang pengunjung Cenghar Kopi . Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Adapun sampel yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan sudah mengikuti akun sosial media Cenghar Kopi Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat seberapa besar pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada pelanggan *coffee shop* Cenghar Kopi di Cimahi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Model Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) agar peneliti dapat melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, diantaranya sosial media marketing (X), keputusan pembelian (Y), dan kepercayaan merek (Z). Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Berikut merupakan gambar model PLS yang digunakan pada penelitian ini:



Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

**Gambar 1. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)**

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa masing – masing dari setiap indikator pada variabel Sosial media marketing (X), Kepercayaan merek (Z) dan

keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *Outer Loading* > 0,7. Nilai *Outer Loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat. Dalam pengujian hipotesis penelitian Sosial Media marketing terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan merek peneliti menggunakan evaluasi *outer model* dan *inner model*.

### ***Evaluasi Outer Model Convergen Validity***

Untuk menguji *Convergent Validity* dari item pernyataan pada indikator tersebut memenuhi persyaratan valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *Outer Loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *Outer Loading* > 0,7 atau nilai *Outer Loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat dan berwarna hijau pada tampilan software SmartPLS 3.0. Berikut adalah tabel nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator:

**Tabel 1. *Outer Loading***

Item indikator dan variabel	Outer loadings
X1 <- Sosial media marketing	0.842
X2 <- Sosial media marketing	0.733
X3 <- Sosial media marketing	0.828
Y1 <- Keputusan pembelian	0.800
Y2 <- Keputusan pembelian	0.766
Y3 <- Keputusan pembelian	0.807
Y4 <- Keputusan pembelian	0.766
Z1 <- kepercayaan merek	0.777
Z2 <- kepercayaan merek	0.772
Z3 <- kepercayaan merek	0.817
Z4 <- kepercayaan merek	0.815

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1, diatas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap indikator memiliki *outer loading* > 0.60. Hal ini berarti semua indikator memenuhi persyaratan dari *loading factor* dan dapat dinyatakan valid serta dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### ***Discriminant Validity***

Uji validitas yaitu menilai validitas dari item pernyataan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *AVE* berfungsi untuk mengukur banyaknya varians indikator yang berhasil diekstrak oleh konstruk yang mana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai *AVE* maka, semakin baik konstruk itu mencerminkan indikator-indikator yang diteliti. Berikut tabel *AVE* dari setiap variabel yang diteliti:

**Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)***

VARIABEL	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED(AVE)
Sosial media marketing	0,716

VARIABEL	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED(AVE)
Kepercayaan merek	0,517
Keputusan pembelian	0,514

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variant Extracted (AVE)*  $>0,5$ . Untuk model yang baik persyaratan nilai dari *AVE* harus  $>0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti telah memenuhi persyaratan. Selain dengan menggunakan *AVE*, dalam uji *Discriminant Validity* juga menggunakan nilai dari *Cross Loading* untuk melihat nilai *Discriminant Validity* memenuhi persyaratan.

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	Sosial Media marketing	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
X1	0.842	0.677	0.662
X2	0.733	0.468	0.623
X3	0.828	0.622	0.716
Z1	0.572	0.777	0.584
Z2	0.636	0.772	0.625
Z3	0.517	0.817	0.609
Z4	0.623	0.815	0.621
Y1	0.661	0.601	0.766
Y2	0.691	0.628	0.807
Y3	0.589	0.613	0.766
Y4	0.664	0.569	0.800

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3, menunjukkan nilai *Cross Loading* di atas menunjukkan bahwa variabel penyusunnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa item indikator yang digunakan sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

### **Composite Reliability**

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Dapat dikatakan bahwa variabel yang memenuhi *Composite Reliability* memiliki nilai  $>0,7$ . Berikut adalah tabel dari *Composite Reliability* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Nilai Composite Reliability
Sosial Media marketing (X)	0.865
Kepercayaan merek (Z)	0.844
keputusan pembelian (Y)	0.873

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4, menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* memenuhi persyaratan yaitu nilainya diatas 0,7. Maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel yang diteliti memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

### ***Cronbach's Alpha***

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat nilainya dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Uji *Composite Reliability* dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai tiap variabel memenuhi syarat yaitu  $>0.7$ . Jadi nilai *Composite Reliability*  $\rho_c > 0.7$  bisa dikatakan konstruk memiliki reliabilitas tinggi dan  $\rho_c > 0.7$  dikatakan cukup reliable. Berikut adalah tabel dari *Composite Reliability* dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Cronbach'Alpha**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sosial Media marketing (X)	0.722
Kepercayaan merek (Z)	0.807
keputusan pembelian (Y)	0.729

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yaitu  $>0,70$ , maka dapat disimpulkan semua item memiliki konsistensi konstruk yang tinggi dalam mengukur variabel laten.

### **Evaluasi Inner Model**

#### ***R-Square (Coefficient Determination)***

*Coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variable endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika hasil *r-square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berikut merupakan hasil *R-square* dalam penelitian ini:

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepercayaan merek	0.211
Keputusan pembelian	0.665

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0,211 , maka nilai tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh Sosial media marketing dan keputusan

pembelian sebesar 21,1%. nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,511. maka nilai tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembelian kembali dapat dijelaskan oleh sosial media marketing sebesar 66,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek masuk ke dalam kriteria sedang dan keputusan pembelian kembali masuk ke dalam kriteria sedang.

## Hasil Uji Hipotesis

### Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini untuk melihat pengaruh sosial media marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

**Tabel 7. Nilai Koefisien Jalur Sosial media marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis	Variabel	Original sampel	T - stats	P - value	Hasil hipotesis
H1	Sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian	0.583	9.046	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bnhnbn esarnya nilai Original Sample (Path Coefficient) adalah 0.583 bernilai positif atau pengaruh yang searah. Hasil ini diinterpretasikan bahwa apabila semakin tinggi Sosial media marketing maka keputusan pembelian pun akan semakin baik. Kemudian dari nilai T-Statistics (thitung) didapat hasil  $9.046 > 1,984$  yang mana thitung  $> t_{tabel}$  yang artinya terdapat pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang signifikan karena nilai P-Values  $0,000 < 0,005$ . Hal ini sejalan dengan penelitian **Andrew T. Stephen (2016)** dalam **Stephen, A. T. (2016)** Media sosial memberikan platform yang unik bagi pemasar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Kemampuan untuk menciptakan konten yang dipersonalisasi dan interaktif tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam, yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### Sosial media marketing terhadap Kepercayaan merek

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini untuk melihat pengaruh sosial media marketing (X) terhadap kepercayaan merek(Z):

**Tabel 8 Nilai Koefisien Jalur Sosial media marketing terhadap Kepercayaan merek**

Variabel	T Statistics	P Values	Hasil Hipotesis
Sosial media marketing terhadap kepercayaan merek	5.493	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa  $H_0$  pada penelitian ini ditolak dan  $H_1$  pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan nilai P-Values  $< 0,05$ , yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing (X) terhadap kepercayaan merek (Z) berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian **Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024)** dalam penelitian Nilai signifikansi sosial media marketing terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,000  $< 0,05$  dengan nilai beta 0,522 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga disimpulkan “sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen”.

Penjelasan diatas juga menunjukkan bahwa konten kreator yang kreatif, responsif dalamanggapi komentar dan konten yang di bagikan,serta membuat komunitas di sosial media sangat berpengaruh terhadap emosional pelanggan dalam mempercayai merek atau kepercayaan merek pada *coffee shop* Cenghar Kopi di Cimahi . Dengan adanya hasil ini maka pihak Cenghar Kopi harus mempertahankan yang sudah ada di cenghar Kopi dan meningkatkan kreativitas agar pemasaran melalui Sosial media lebih maksimal.

### Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

Berikut merupakan pengujian hipotesis pada penelitian ini untuk melihat sosial media marketing (X) terhadap Keputusan pembelian (Y):

### Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini untuk melihat pengaruh kepercayaan merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y):

**Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian**

Variabel	T Statistics	P Values	Hasil Hipotesis
Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	14.929	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa  $H_0$  pada penelitian ini ditolak dan  $H_3$  pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan nilai P-Values  $< 0,05$ , yaitu sebesar 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat **Aaker (1991)** yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap dapat diandalkan, jujur dalam memberikan informasi, serta memberikan rasa aman. **Keller (1993)** juga menegaskan bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat niat untuk membeli kembali. (**Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, hlm. 190**). Membuktikan Kepercayaan merek terbukti memainkan peran penting dalam membentuk Tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi tidak hanya

meningkatkan nilai persepsi merek tetapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan kata lain penjelasan diatas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, produknya dapat di andalkan, jujur dalam memberikan informasi, serta memberikan keamanan dalam produk dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Indirect Effect***

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Sosial media marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan merek (Z):

**Tabel 7 Nilai Nilai Spesific Indirect Effect**

Variabel	T Statistics	P Values	Hasil Hipotesis
Sosial media marketing → kepercayaan merek → keputusan pembelian	3.546	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa  $H_0$  pada penelitian ini ditolak dan  $H_4$  pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan nilai P-Values  $> 0,05$ , yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan merek (Z) berpengaruh secara signifikan. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui sosial media secara efektif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, khususnya pada pelanggan Cenghar Kopi di Cimahi. Lebih lanjut, kepercayaan merek bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji analisis mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan merek (Studi kasus Pelanggan pada Pelanggan *Coffe Shop* Cenghar Kopi di Cimahi ), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cenghar Kopi.
2. Berdasarkan tanggapan responden marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Cenghar.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cenghar
4. Kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara Sosial media marketing dan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Cenghar

Kopi Cimahi dengan masing-masing sebagai mediasi parsial/sebagian (partial mediation). Kepercayaan merek bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian

## REFERENSI

### Buku

- Aisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Penguin.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

### Jurnal

- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(5).
- Akob, A. A. S., Kadir, N., & Munir, A. R. (2023). Sosial Media Marketing dan Keragaman Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 7(2), 160-170.
- Ali, U. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 156-166.
- Anggoro, B. A. D., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)*, 2(1: September), 63-76.
- Apriandi, D., Najmudin, N., Karnowati, N. B., & Prakoso, F. A. (2023). How Digital Payment and Social Media Marketing Affect Purchase Decisions of Subang Culinary SME Customer, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 768-773.
- Chasanah, H. F. (2022). The effect of digital content marketing and product quality on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551-559.
- Delgado-Ballester, Elena. 2005. "Applicability of a brand trust scale across product categories." *European Journal of Marketing* 38(5/6):573-92. doi: 10.1108/03090560410529222

- Elvira, N. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran brand trust dalam pengaruh kredibilitas selebgram endorser dan perceived value terhadap brand loyalty pada produk kosmetik di Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287-302.
- 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.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Jang, H., & Ko, E. (2018). The impact of social media marketing on brand trust and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 306-320. <https://doi.org/10.1177/0022243717731166>.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22.
- Liao, C., Chen, C., & Lin, J. (2011). Brand trust as a mediator of the relationship between social media marketing activities and customer loyalty, ultimately influencing purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 231-244. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467-474.
- Rahayu, N. (2023). Deskripsi Kreativitas Siswa dalam Menyelesaikan Soal TIMSS. *Al asma: Journal of Islamic Education*, 5(2), 100-113.
- Rifqi, M., Rosanty, Y., & Surya, E. D. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As an Intervening Variable Case Study of Coffee Shop Kopikuni Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(5), 1568-1578.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing

Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Vol 3 No 1 Tahun 2024. Pages 188-195. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.19>.

Taan, Hapsawati & dkk (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *SEIKO : Journal of Management & Business*. Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 315 - 330

### **Undang-undang**

Indonesia (2007). Keputusan Menteri Keuangan No.199/PMK.03/2007 Tentang Tata Cara Pemeriksaan Pajak. Jakarta: Menteri Keuangan.

Indonesia (2003). Keputusan Menteri Keuangan Nomor 85/KMK.03/2003 Tentang Tim Modernisasi Jangka menengah. Jakarta: Menteri Keuangan.

Indonesia (2004). Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 Tentang Hakikat Pelayanan Publik. Jakarta: Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara.