

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MAKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CUSTOMER TRUST
PADA BRAND TLATAH HERITAGE DI SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Athaya Rana Luthfiyani
30402200260**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CUSTOMER TRUST PADA BRAND TLATAH HERITAGE DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Athaya Rana Luthfiyani

30402200260

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi.

Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Sultan Agung

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Semarang, 25 April 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CUSTOMER TRUST PADA BRAND TLATAH
HERITAGE DI SEMARANG

Disusun Oleh :
Athaya Rana Luthfiyani
30402200260

Pada tanggal 17 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Reviewer



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIK. 310499042

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M. M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Athaya Rana Luthfiyani

NIM : 30402200260

Menyatakan bahwa, skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CUSTOMER TRUST PADA BRAND TLATAH HERITAGE DI SEMARANG” adalah hasil karya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain ynag saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri.

Semarang, 10 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan



Athaya Rana Luthfiyani

30402200260



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Athaya Rana Luthfiyani
NIM	: 30402200260
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :

Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust pada Brand Tlatah Heritage di Semarang

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Mei 2025

Yang menyatakan,



The image shows a blue official stamp of Universitas Islam Sultan Agung (UIN Ar-Raniry) with a handwritten signature in black ink over it. The stamp includes the text 'METERAI TEMPEL' and a serial number 'DAMX243219934'.

Athaya Rana Luthfiyani
NIM 30402200260

*Coret yang tidak perlu



ABSTRACT

This study aims to determine customer trust in mediating brand image and social media marketing on purchasing decisions. This study uses quantitative research methods with non probability sampling techniques (purposive sampling), namely by distributing questionnaires with respondents having certain criteria, namely being a customer of tlatah heritage bags and following tlatah heritage social media as many as 100 respondents. This data analysis method uses the analysis technique used, namely the Partial Least Square (PLS) method with the Structural Equation Modeling procedure using SmartPLS 3.0 software. The results found that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Trust. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Customer Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Customer Trust. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Customer Trust. Thus, this research can contribute to how the role of customer trust in mediating the influence of brand image and social media marketing on increasing consumer purchasing decisions..

Keyword: brand image, social media marketing, purchase decision, customer trust.



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui customer trust dalam memediasi citra merek (*brand image*) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik non probability sampling (*purposive sampling*) yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan responden memiliki kriteria tertentu yaitu menjadi customer tas tlatah heritage dan mengikuti media sosial tlatah heritage tersebut sebanyak 100 responden. Metode analisis data ini menggunakan teknik analisis yang digunakan yaitu metode *Partial Least Square* (PLS) dengan prosedur Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) menggunakan Software SmartPLS 3.0. Hasil yang ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bagaimana peran customer trust dalam memediasi pengaruh brand image dan social media marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: brand image, social media marketing, keputusan pembelian, customer trust.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan nikmat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya lah penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik mengarahkan, mengampu, memberikan motivasi dan saran sehingga skripsi ini dapat tersusun.
2. Kedua Orang Tua, Ayah dan Ibu serta kedua adik saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
3. Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang insya Allah bermanfaat terlebih sebagai pedoman penyusunan pra skripsi ini.
4. Semua staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.
5. Teman dan Sahabat saya, dan seluruh teman-teman manajemen angkatan tahun 2022 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran yang diberikan.

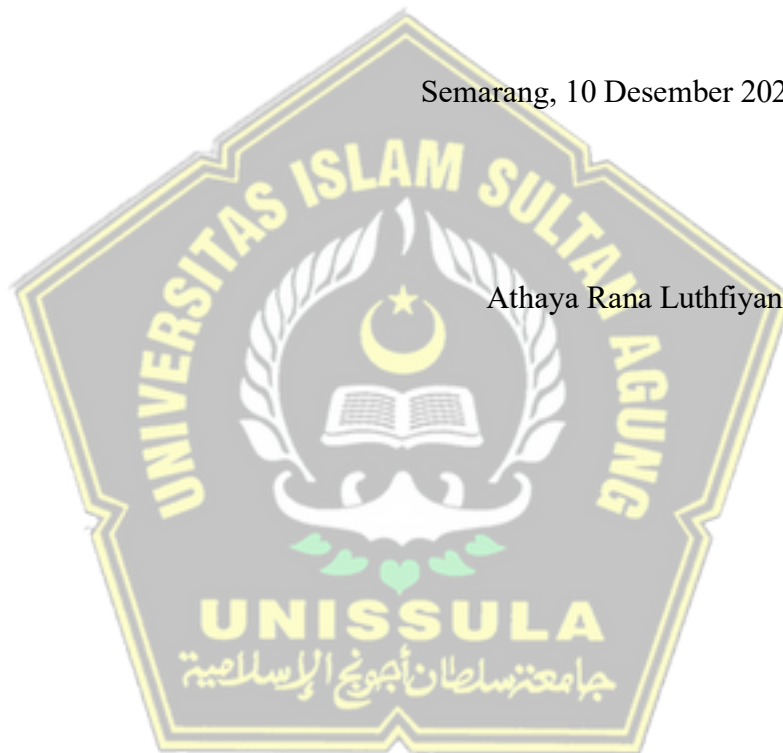


Saya menyadari sepenuhnya bahwa pra skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Semarang, 10 Desember 2024

Athaya Rana Luthfiyani



DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Peneliti.....	7
1.4. Manfaat Peneliti.....	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.2 Brand Image	10
2.3 Social Media Marketing	13
2.4 Customer Trust	15
2.5 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	16
2.6 Hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.7 Hubungan Brand Image terhadap Customer Trust	18
2.8 Hubungan Social Media Marketing terhadap Customer Trust	18
2.9 Hubungan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian	19
2.10 Kerangka teoritis.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel dan Indikator	23
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	24
3.6.2 Partial Least Square (PLS)	25
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	25
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	26
3.6.5 Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Responden Penelitian	28

4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	29
4.2.1	Variabel Brand Image	30
4.2.2	Variabel Social Media Marketing	31
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian	32
4.2.4	Variabel Customer Trust	33
4.3	Hasil Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	34
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	34
4.3.2	Analisis Model Struktural (Inner Model)	39
4.3.3.	Uji Hipotesis	40
4.4	Pembahasan	44
4.4.1	Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	44
4.4.2	Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	44
4.4.3	Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Customer Trust (Z)	45
4.4.4	Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Customer Trust (Z)	46
4.4.5	Pengaruh Customer Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	46
4.4.6	Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Customer Trust (Z)	47
4.4.7	Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Customer Trust (Z)	48
BAB V		50
PENUTUP		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Implikasi Penelitian	52
5.3	Keterbatasan Penelitian	53
5.4	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55

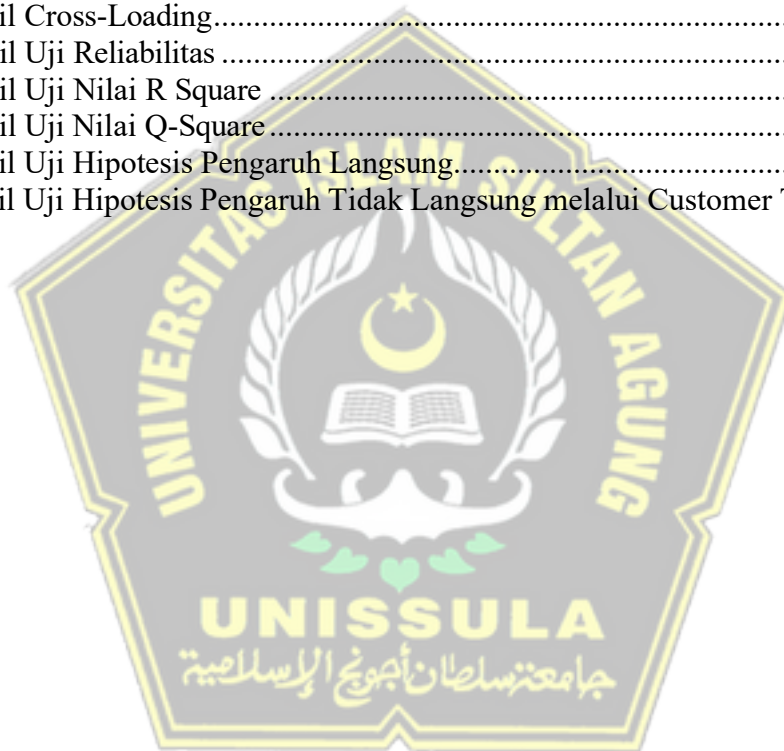
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	20
Gambar 2. 2 Outer Model Algoritm.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan selama Tahun 2023	2
Tabel 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4. 4 Skala Interval	30
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Brand Image	30
Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Sosial Media Marketing	31
Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian	32
Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi Customer Trust	33
Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)	35
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion antar Variabel	37
Tabel 4. 12 Hasil Cross-Loading	37
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai R Square	40
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai Q-Square	40
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	41
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung melalui Customer Trust	43



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	62
LAMPIRAN 2.....	65
LAMPIRAN 3.....	66
LAMPIRAN 4.....	69
LAMPIRAN 5.....	71
LAMPIRAN 6.....	72





BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya dipastikan dengan memberikan peluang dan tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi saat ini perkembangan komunikasi secara online semakin diminati oleh masyarakat. Saat ini bukan hanya media social saja yang berkembang namun perubahan dunia bisnis juga juga berkembang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda dari model dan bahan di sesuaikan juga dengan fashion dan kebutuhannya. Bisnis retail secara definisi merupakan keseluruhan aktivitas dengan salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga ataupun rumah tangganya. Bisnis retail di Indonesia memiliki dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis ritel modern merupakan jenis retail yang memiliki ciri ciri dengan tempat yang luas, jenis barang yang dijual lebih beraneka ragam, memiliki manajemen yang terorganisir dan harganya telah menjadi harga tetap. Sedangkan bisnis ritel tradisional merupakan jenis ritel sederhana yang memiliki ciri ciri tempat yang tidak terlalu luas dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Sehingga ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis di Kota Semarang telah meningkatkan persaingan antar perusahaan termasuk dalam industri fashion seperti Tlatah Heritage. Brand tas Tlatah Heritage telah menjadi salah satu brand yang populer di Kota Semarang, dengan produk yang unik disukai oleh konsumen baik di dalam maupun di luar kota. Dengan persaingan brand tas yang ada di Indonesia seperti Elizabeth, Hush Puppies, Charles

n Keith, Everbest dan yang lainnya. Untuk melekatkan nama brand pada konsumen tidaklah mudah, namun Tlatah Heritage tidak hanya menjual produk saja tetapi mempunyai keinginan membuat brand karena dengan begitu bisa meningkatkan value dan harga jual. Penjualan tas Tlatah Heritage sempat membuka store offline di kota Semarang, namun dengan munculnya pandemi covid-19 membuat pihak Tlatah Heritage tidak melanjutkan store offline mereka. Penjualan Tlatah Heritage setelah masa pandemi memiliki dampak yang mengurangi jumlah konsumen. Dengan melakukan penjualan online saja Tlatah Heritage tetap mampu bersaing dengan store lain.

Tabel penjualan yang disajikan di dalam laporan ini mencakup data yang relevan setiap bulannya di tahun 2023, berikut tabel penjualan :

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan selama Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 108.339.410,00
2	Februari	Rp 92.344.322,00
3	Maret	Rp 119.662.137,00
4	April	Rp 94.317.679,00
5	Mei	Rp 97.462.298,00
6	Juni	Rp 116.137.989,00
7	Juli	Rp 116.568.061,00
8	Agustus	Rp 133.415.141,00
9	September	Rp 131.631.967,00
10	Oktober	Rp 143.727.545,00
11	November	Rp 155.626.914,00
12	Desember	Rp 148.626.265,00

Sumber: Tlatah Heritage

Dari table diatas diketahui bahwa penjualan di Tlatah Heritage mengalami fluktuasi.

Tlatah Heritage memiliki omset Rp. 1.604.520.00 di tahun 2023. Penurunan penjualan terjadi di beberapa bulan saja, dengan begitu tidak membuat Tlatah Heritage menyerah dengan produk yang di jual. Jadi penjualan di tahun 2023 penjualan tetap naik dan baik, faktor untuk penjualan menurun hanya di beberapa bulan saja dan tetap mampu bersaing dengan melakukan penjualan online saja.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan sikap terhadap produk tersebut, apakah cukup baik bagi konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut (Fitriani et al., 2023) Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan beberapa penilaian atas pilihan antara barang atau jasa yang ada. keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam pemecahan masalah secara individu melalui pemilihan opsi suatu tindakan, kemudian akan dianggap sebagai keputusan pembelian yang paling tepat apabila terlebih dahulu melakukan langkah-langkah proses pengambilan keputusan (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Pandangan merek yang efektif dari brand ini tidak hanya mencakup promosi produk secara langsung tetapi juga membangun citra merek (brand image) yang kuat di antara

konsumen. Memberikan citra merk (brand image) yang tepat dapat meningkatkan kesadaran customer untuk membeli, memperjelas nilai unik produk dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis. Pengenalan merek di pasar didasarkan pada preferensi konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan merek yang dikenal, yang kemudian membentuk citra merek tersebut (Annisah Shinta & Hariadi Hadisuwarno, 2023). Brand image merupakan acuan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Biasanya terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman akan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Citra merk (brand image) merupakan cara masyarakat memandang merk secara nyata, agar setiap citra tertanam di pikiran konsumen pemasar menunjukkan identitas merek melalui komunikasi dan kontak merek yang ada. Citra merek merupakan persepsi merek di benak konsumen atau masyarakat umum hampir sama dengan reputasi dan mungkin cocok atau tidak cocok dengan identitas merek (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022). Merek membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik saat melakukan pembelian. Menurut (Emt et al., 2023) Brand Image ialah sudut pandang seorang konsumen terhadap sebuah brand sebagai aliansi yang muncul di benak konsumen saat mengingat brand tertentu. Asosiasi ini dapat berupa elemen brand seperti nama, symbol, desain atau kombinasi dari elemen tersebut yang menjadi nilai suatu brand dan pembeda dengan brand lainnya. Kemudian terdapat hasil penelitian oleh (Annisah Shinta & Hariadi Hadisuwarno, 2023) dan (Mustofa & Wiyadi, 2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ada perbedaan dari hasil penelitian oleh (Sari Rahayu & Nursanta, 2023), (Agistryadi et al., 2023) dan (Janah & Suhaeli, 2024) bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada zaman modern berbelanja online sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup, hal ini

didukung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi tentang produk tersebut dan membuat keputusan untuk membeli. Social Media Marketing merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis online. Perusahaan memanfaatkan media social dalam memasarkan produk mereka, Media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh pada penggunaanya karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk. Dengan banyaknya pengguna media social saat ini, semuanya sudah serba digital maka dari itu social media marketing merupakan media yang baru untuk perusahaan menjual produknya. Social media marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek suatu perusahaan. Mengaplikasikan social media marketing saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Social media marketing memudahkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang dijual oleh perusahaan. Pemanfaatan pemasaran media sosial juga bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap merek oleh perusahaan. Penerapan digital yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri lebih berkembang (Hutabarat, 2022).

Sebagai media pemasaran, jejaring sosial menawarkan peluang yang positif untuk membangun hubungan konsumen dan merek dalam pemasaran (Vukasovic, 2013). Social media marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Khairul, 2021). Dari hasil penelitian oleh (Triatmojo et al., 2023) dan (Ekonomi et al., 2022) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan oleh (Refiani, 2021) bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen (customer trust) dalam berbelanja online terletak pada

popularitas toko online tersebut, yang mana online store tersebut makin populer sehingga pelanggan akan makin percaya dalam bertransaksi ataupun berbelanja di toko online atau website tersebut (Melia, 2023). Kepercayaan memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian.

Sebagai faktor yang sangat signifikan, kepercayaan memiliki dampak besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan transaksi (Syahrul Daffa & Maolana Hidayat, 2024). Penelitian (Komariyah et al., 2024) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa yakin seseorang terhadap perkataan atau perbuatan individu, kelompok, atau bisnis lain. Sementara itu, satu pihak harus merasa yakin untuk saling bertukar kejujuran dan kepercayaan dengan pihak lain.

Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam jual beli online. Kepercayaan selalu diposisikan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Bayan et al., 2023). Penelitian (V. P. Oktaviani et al., 2022) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu. Oleh karena itu customer trust merupakan hal terpenting yang harus didapatkan dari sebuah perusahaan. Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer trust menurut penelitian (Bayan et al., 2023) dan (Aprilia & Evangelista, 2024), serta Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer trust menurut (Sari & Widodo, 2022) dan (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023).

Penelitian ini menemukan fenomena bagaimana suatu brand tas dengan mengusung konsep yang berbeda dan memiliki ciri khasnya sendiri dengan mempertahankan brand lokalnya yang dimana hanya penjualan online saja yang dapat bersaing dengan brand-brand lainnya sampai sekarang. Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada brand tas Tlatah Heritage. Oleh karena itu

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui customer trust dalam memediasi citra merek (brand image) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bagaimana peran customer trust dalam memediasi pengaruh brand image dan social media marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Brand Tas Tlatah Heritage di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk tas?
2. Bagaimana Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk tas?
3. Bagaimana Brand Image berpengaruh terhadap customer trust produk tas?
4. Bagaimana Social Media Marketing berpengaruh terhadap customer trust produk tas?
5. Bagaimana customer trust memediasi Keputusan Pembelian produk tas?

1.3. Tujuan Peneliti

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penilitinya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk tas.
2. Untuk menganalisis bagaimana Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk tas.
3. Untuk menganalisis bagaimana Brand Image berpengaruh terhadap customer trust produk tas.
4. Untuk menganalisis bagaimana Social Media Marketing berpengaruh terhadap

customer trust produk tas.

5. Untuk menganalisis bagaimana customer trust memediasi Keputusan Pembelian produk tas.

1.4. Manfaat Peneliti

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek (brand image) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui customer trust pada brand tas Tlatah Heritage.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa citra merek (brand image) dan social media marketing berpengaruh pada keputusan pembelian melalui customer trust pada brand tas Tlatah Heritage.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen membandingkan berbagai macam faktor didalamnya contohnya seperti merek, kelebihan, kekurangan, serta manfaat atau fungsi produk (Adonis & Silintowe, 2021). (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) menerangkan bahwasanya keputusan pembelian yang dilaksanakan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang paling disukainya. Menurut (Nardo & Prasetyo, 2022) Keputusan pembelian (purchase decision) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kristiawan & Keni, 2020) menjelaskan keputusan pembelian adalah “proses seorang konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi menurut (Nardo & Prasetyo, 2022) Keputusan pembelian (purchase decision) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

- **Pengenalan Masalah:** Pengguna mengenali perbedaan antara situasi aktual dan yang diinginkan yang menciptakan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau layanan.

- Pencarian Informasi: Pengguna mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Informasi dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain pengalaman pribadi, rekomendasi teman, media massa, dan internet.
- Alternatif evaluasi: pengguna mengevaluasi berbagai pilihan produk atau layanan yang diidentifikasi dalam pencarian informasi. Rating ini ditentukan berdasarkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.
- Keputusan Pembelian: Seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan alternatif yang tersedia. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap konsumen, rekomendasi dari orang lain, dan keadaan pembelian.
- Perilaku pasca pembelian: Setelah pembelian, pengguna mengalami perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang dibeli. Perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Ling & Pratomo, 2020):

1. Adanya kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Pertimbangan alternative lain.
4. Keputusan pembelian.
5. Pembelian ulang.

Dari beberapa indikator yang sudah dijelaskan disimpulkan bahwa indikator menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang digunakan sebagai indikator keputusan pembelian.

2.2 Brand Image

Citra merek (brand image) saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset

terbesar bagi perusahaan. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022). Dan kondisi saat ini, persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan.

(Ramdhani & MH Nainggolan, 2022) mengemukakan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Untuk hubungan antar citra merek terhadap kepuasan pelanggan di prediksi belum tentu berpengaruh. Citra merek (brand image) mencakup berbagai hubungan, kenangan, harapan, dan emosi lain yang terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022). (Hediyati & Wahyuningtyas, 2024), Brand Image adalah kepastian yang akan tergambar melalui afiliasi yang muncul dalam pikiran pembeli. Pandangan positif konsumen terhadap citra merek mencakup keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan yang timbul dari interaksi jangka panjang dengan merek tersebut (Annisah Shinta & Hariadi Hadisuwarno, 2023). Pengenalan merek di pasar didasarkan pada preferensi konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan merek yang dikenal, yang kemudian membentuk citra merek tersebut (Annisah Shinta & Hariadi Hadisuwarno, 2023). Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa penelitian (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022) mengemukakan merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Saat konsumen mempertimbangkan suatu brand, mereka sering mengaitkannya dengan citra tertentu. Asosiasi merek tercermin dalam bentuk pemikiran dan gambaran mental yang juga terkait dengan merek tersebut. Sikap terhadap merek, seperti keyakinan dan preferensi,

berhubungan erat dengan citra merek atau brand image yang dibangun. Agar setiap citra tertanam di pikiran konsumen, sehingga pemasar menunjukkan identitas merek melalui komunikasi dan kontak merek yang ada. Menurut (Selfiana et al., 2024) indikator brand image ada 3, yaitu:

1) Keunggulan Asosiasi Merek Keunggulan asosiasi merek merupakan hal yang dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek Kekuatan asosiasi merek merupakan hal yang bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.

3) Keunikan Asosiasi Merek Keunikan asosiasi merek adalah sebuah brand yang dimana harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru para pesaing.

Indikator brand image menurut (Liyono, 2022), terdiri dari: 1) Reputation (reputasi / nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu. 2) Recognition (pengenalan), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama. 3) Affinity (keterikatan emosional), yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk di masa depan. Affinity dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu. 4) Brand loyalty (loyalitas merek), yakni seberapa jauh seorang

konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

Dari beberapa indikator yang sudah dijelaskan bahwa indikator menurut (Liyono, 2022) yang terdiri dari Reputation, Recognition, Affinity, Brand loyalty yang digunakan sebagai indikator brand image.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif pada era digital saat ini, serta memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek suatu perusahaan. Social media marketing merupakan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk dan layanan melalui tools media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube, dll (Khairul, 2021). Media sosial dipandang sebagai alat yang ampuh untuk berbagi opini dan informasi, dan memiliki reputasi yang lebih baik karena lebih jujur dalam mendiskusikan merek. Sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang, menciptakan kenangan tentang merek atau produk menjadi mungkin melalui media promosi di platform media sosial. Kehadiran sosial media di zaman modern seperti ini sudah membawa banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia berkomunikasi. Social media marketing merupakan bentuk pemasaran dengan memakai social media, dalam memasarkan merek, produk, jasa, dengan memanfaatkan masyarakat yang terlibat dalam social media (Afandi et al., 2024). Strategi pemasaran ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan membangun brand image. (Febiola & Nugroho, 2023) mengungkapkan bahwa social media marketing melibatkan serangkaian usaha yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen terkait penggunaan produk atau layanan suatu perusahaan dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing menurut (Febiola & Nugroho, 2023) mengungkapkan bahwa social media marketing melibatkan serangkaian usaha yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen terkait penggunaan produk atau layanan suatu perusahaan

dengan harga yang sesuai.

Penelitian (Putu et al., 2023) menghasilkan indikator untuk mengukur social media marketing, yaitu: (1) Online Communities: Perusahaan membentuk komunitas dengan minat serupa, untuk berbagi informasi penting, (2) Interaction: Aktivitas konsumen di media sosial menciptakan peluang interaksi yang luas dengan komunitas online (3) Sharing Of Content: Pengguna media sosial berbagi informasi produk dan mendistribusikannya antar individu, (4) Accessibility: Media sosial mempermudah akses dan mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan biaya minimal, dan (5) Credibility: Mengirim pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan pada informasi. (Sanjaya et al., 2022)

Media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh pada penggunanya karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk. Efisiensinya social media memberdayakan para penjual dan pembeli dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat. Menurut (Aprianti & Supriyadi, 2022) terdapat empat sub dimensi dari social media marketing, yaitu:

- 1) Context, yaitu sebuah tata bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
- 2) Communication, merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media).
- 3) Collaboration, Kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama.
- 4) Connection, merupakan hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara

pemberi dan penerima pesan.

Disimpulkan bahwa penelitian (Putu et al., 2023) yang terdiri dari sharing of content, interaction, online communities, dan accessibility social media yang digunakan sebagai indikator social media marketing.

2.4 Customer Trust

Menurut (Keputusan et al., 2016) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023). Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Kepercayaan konsumen menurut (S. Oktaviani & Unggul, 2023) dalam Tanjung (2022) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya secara online maupun offline. Dari definisi di atas disimpulkan customer trust menurut (Keputusan et al., 2016) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Berdasarkan penelitian (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023) ada tiga dimensi yang mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan sebagai berikut: kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ada penelitian menurut (Warisan & Di, 2021) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (benevolence), kemampuan (ability) dan integritas (integrity).

(V. P. Oktaviani et al., 2022) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. Trusting Belief Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik menguntungkan konsumen.

b. Trusting Intention yang akan Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan seseorang kepada orang lain.

Dari indikator di atas yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa indikator menurut (Warisan & Di, 2021) dan (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023) yang terdiri dari kesungguhan/ketulusan (benevolence), kemampuan (ability) dan integritas (integrity) yang digunakan sebagai indikator Customer Trust.

2.5 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Memberikan gambaran pada merk ini harus dirancang dengan mempertimbangkan faktor psikologis, sosial dan situasional yang mempengaruhi berbagai tahapan proses keputusan pembelian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Fitriani et al., 2023) Brand Image yang kuat sangat penting karena dapat menyampaikan perilaku konsumen dan

menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang target pasarnya. Pada akhirnya, merek bertransformasi menjadi sebuah alat untuk menarik minat dan reputasi melalui manajemen identitas yang efektif. Saat konsumen mempertimbangkan suatu brand, mereka sering mengaitkannya dengan citra tertentu. Kepercayaan konsumen serta citra yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek. Konsumen yang akan membeli biasanya cenderung mencari informasi mengenai produk, hal ini kemudian berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh konsumen, maka pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk tersebut juga akan semakin banyak. Oleh karena itu, brand image yang baik akan menjadi kepercayaan yang digenggam konsumen terhadap brand tersebut dalam ingatan konsumen itu sendiri (Dinda Noer Pratiwi, 2023).

Brand image merupakan persepsi pandangan masyarakat terhadap merek dan produknya. Brand image yang efektif berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik brand image suatu produk maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Annisah Shinta & Hariadi Hadisuwarno, 2023) mengemukakan pendapat bahwa citra merek (brand image) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing sebagai media Perusahaan untuk memasarkan produk perusahaan, konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Media social saat ini banyak menerapkan strategi social media marketing untuk menarik konsumen. (Elita Tanujaya Julianto, 2022) mengungkapkan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu

atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung.

(Ekonomi et al., 2022) mengungkapkan bahwa peran social media marketing berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian sebuah brand kepada konsumen. Dalam kemajuan teknologi kini pemasaran dapat menggunakan media sosial yang memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Kristiawan & Keni, 2020). Dengan demikian, konsumen dapat memutuskan membeli produk brand tersebut.

H2: Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Brand Image terhadap Customer Trust

Sebuah citra merek (brand image) yang memiliki nilai tak tertandingi itu menjadi hal utama bagi perusahaan untuk menjadi nilai yang signifikan untuk bersaing. Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek tergantung pada reputasi merek yang telah mapan. Citra merek (brand image) terbentuk apabila informasinya tersampaikan oleh masyarakat. Citra merek (brand image) merupakan ciri khas tertentu mengenai gambaran kepercayaan atas suatu merek produk. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian (Produk et al., 2021).

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan, hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen, citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, manfaat, kehandalan, pelayanan, resiko dan harga (Sa'adah et al., 2024). Menurut penelitian (Bayan et al., 2023) dan (Aprilia & Evangelista, 2024) bahwa brand image berpengaruh pada customer trust.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

2.8 Hubungan Social Media Marketing terhadap Customer Trust

Sosial media marketing sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi tentang informasi

mengenai produk dan lain-lain. Pemasaran media sosial akan membantu penjual untuk berkomunikasi secara langsung dan mudah dengan konsumen, hal ini juga didukung oleh pendapat (Anggrenita & Sander, 2022). Dengan menggunakan sosial media dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, dan biaya lebih murah (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023).

Kepercayaan juga berperan sangat penting dalam membangun hubungan, terutama saat membeli melalui media sosial (V. P. Oktaviani et al., 2022). Social media marketing juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023), saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023). Bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan dapat digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan suatu merek serta dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial khususnya Social Media (Sanjaya et al., 2022). Dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024) bahwa social media marketing berpengaruh pada customer trust.

H4: Social media marketing berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

2.9 Hubungan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen menurut (Com, 2018) menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Konsumen cenderung membeli pada pedagang online yang dapat dipercaya. Ketika ada kepercayaan di antara pelanggan, mereka akan merasa aman, puas, dan nyaman ketika melakukan transaksi (Komariyah et al., 2024). Kepercayaan produk muncul dari kesan produk tersebut diperoleh

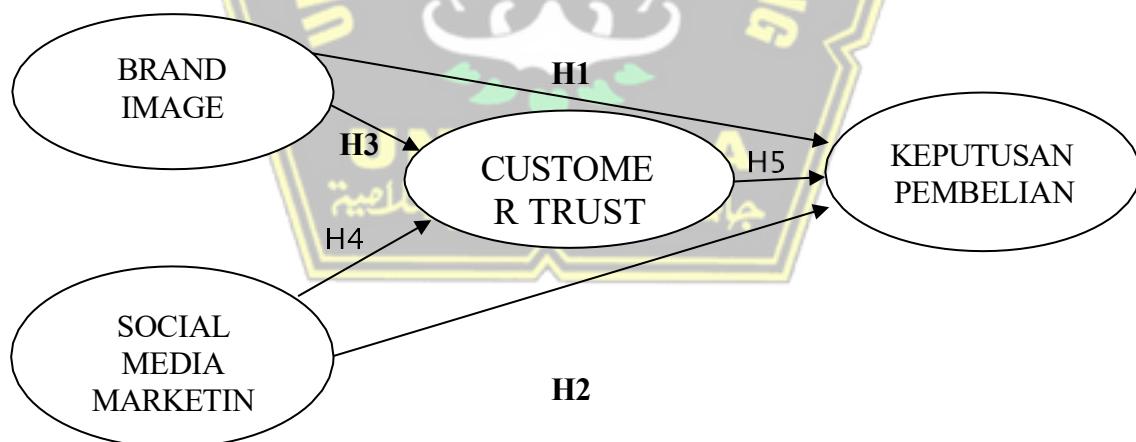
dengan mengilustrasikan kelebihan dan kemampuan bersaing dengan produk sejenis lainnya. Semakin dominannya kepercayaan konsumen pada produk smarphone Samsung, maka menunjukkan semakin tinggi keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, semakin bagusnya fasilitas purna jual yang disediakan oleh penyedia jasa, maka semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen (Produk et al., 2021).

Menurut (Com, 2018) dan (V. P. Oktaviani et al., 2022) mengungkapkan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

H5: Customer Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.10 Kerangka teoritis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka terdapat dua variabel X yaitu Brand Image (X1), Sosial Media Marketing (X2), satu variabel intervening Z yaitu Customer Trust (Z) dan satu variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut uraian di atas dapat digambarkan alur kerangka pikir :



Gambar 2. 1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk diuji hipotesisnya agar terjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2013) “Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Mardiasih, 2020) pengertian populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan sifat serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan masyarakat di kota Semarang yang merupakan konsumen Tlatah Heritage.

Menurut (Eka Putra, 2021) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah konsumen yang telah membeli produk Tlatah Heritage.

Menurut (Yusri, 2020) pengambilan sampel ada 2 salah satunya yaitu Non-probability

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Ummah, 2019), Dalam teknik purposive sampling, penentuan sampel biasanya didasarkan atas kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu dari peneliti tentang tujuan yang akan dicapai. Jadi, tidak melalui proses pemilihan seperti yang dilakukan dalam teknik random.

Penelitian ini juga memiliki karakteristik yang harus dimiliki pengisi kuesioner yaitu konsumen yang mengikuti social media produk tersebut dan telah menjadi konsumen atau sudah pernah membeli produk tersebut.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :


$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Paludi & Juwita, 2021) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jenis data yang digunakan adalah data primer, maka sumber data diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disebar dalam penelitian, yaitu tanggapan dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner adalah cara mengumpulkan data melalui pemberian daftar kepada responden ke berbagai alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang nantinya akan ditanyakan kepada responden. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dengan mengisi daftar pertanyaan dengan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan dalam pertanyaan adalah skala 1 – 5. Kuisisioner ini akan dibagikan kepada konsumen yang memiliki kriteria yang cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Variabel indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	1. Pencarian sebuah

		tindakan konsumen tlatah heritage dalam membeli produk setelah melalui evaluasi dan pertimbangan.	informasi. 2. Evaluasi terhadap alternatif. 3. Melakukan Keputusan pembelian. 4. Perilaku pasca pembelian. (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023).
2.	Brand Image	Citra merek (brand image) adalah pandangan konsumen tlatah heritage terhadap citra merek dan kualitas produk.	1. Reputation. 2. Recognition. 3. Affinity. 4. Brand loyalty. (Liyono, 2022).
3.	Social Media Marketing	Social Media Marketing adalah platform media sosial yang digunakan tlatah heritage dalam berkomunikasi dengan konsumen maupun followersnya untuk membangun hubungan yang baik antara tlatah heritage dengan konsumennya.	1. sharing of content. 2. Interaction, online. 3. Communities 4. Accessibility social media. (Putu et al., 2023).
4.	Customer Trust	Customer trust adalah kepercayaan konsumen pada brand tlatah heritage dengan percaya pada produk produknya dan service yang diberikan.	1. kesungguhan/ketulusan (benevolence). 2. Kemampuan (ability). 3. Integritas (integrity). (Warisan & Di, 2021) dan (S. Oktaviani & Nurlinda, 2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan yaitu metode *Partial Least Square (PLS)* dengan prosedur Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) menggunakan Software SmartPLS 3.0.

3.6.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dengan Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*). *Sturctural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang canggih dan kuat yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar variabel dalam suatu model konseptual. SEM memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan

pengukuran dan analisis multivariat, memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antarvariabel (Saragih et al., 2024).

3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) versi Software SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* yaitu metode analisis yang powerfull dan disebut sebagai soft modeling, karena sering meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi seperti data harus terdistribusi secara normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinearitas antar variabel eksogen, PLS dapat digunakan untuk menguji teori dan data yang lemah (Duryadi, 2021).

3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Duryadi (2021) Evaluasi Model Pengukuran merupakan evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan pada penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpul data. Berikut merupakan cara untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu data penelitian:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dilihat dari korelasi skor antar indikator pada masing-masing variabel. Pada suatu penelitian indikator dinyatakan valid dan reliabel ditandai dengan nilai *loading factor* > 0.7 , maka suatu penelitian tersebut dinyatakan diterima.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity yaitu model pengukuran berdasarkan *cross-loading* pengukuran dengan konstruk merupakan indikator yang akan dinilai. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE $>$ dari korelasi antar konstruk laten (nilai pada *Fornell-Larcker Creterium*)

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability yaitu indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk

pada *view latent variable coefficients*. Nilai pada *Composite Reliability* harus bernilai >0.7 dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha*.

3.6.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisa Inner Model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) merupakan model berdasar *substantive theory* yang mampu menggambarkan hubungan antara variabel laten. *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Qsquare test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural merupakan evaluasi dari Analisa ini. Melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen merupakan cara pertama dalam pengevaluasian inner model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Kemudian penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independent terhadap variabel laten dependen menggunakan perubahan nilai pada *R-square*. Evaluasi pada model *Partial Least Square* (PLS) selain melihat nilai *R-square*, bisa juga dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Model mempunyai nilai yang predictive relevance apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance* (Nuha, 2021).

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159), "Kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul". Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya secara statistik memiliki keterkaitan atau menolak hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Faradila et al., 2022).

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Hussein (2015) mengatakan bahwa pengujian nilai pada tahap

ini dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic dengan alpha 5%, maka t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak menggunakan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ dan menggunakan nilai t-statistik $> 1,96$ untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidak (Nuha, 2021).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk mewakili populasi dari masyarakat di Kota Semarang yang merupakan konsumen Tlatah Heritage. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria tertentu pada responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk Tlatah Heritage. Identitas para responden yang dijelaskan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran responden yang menjadi objek pada penelitian ini. Berikut adalah gambaran umum objek penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25% dan persentase responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tlatah Heritage di Kota Semarang cenderung didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
< 28 tahun Gen Z	59	59%
Dewasa Muda (28-40 tahun)	40	40%
Dewasa >40 tahun	1	1%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Gen Z yang berusia <28 tahun yaitu sebesar 59%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Tlatah Heritage di Kota Semarang berada pada kalangan Generasi Z yang berusia kurang dari 28 tahun atau kelahiran 1997 – 2012.

c. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Karyawan	49	49%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Tlatah Heritage di Kota Semarang sebagian besar berprofesi sebagai karyawan yaitu dengan persentase sebesar 49%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai semua variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Customer Trust*. Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran atas jawaban responden pada tiap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi mengenai kecenderungan atas jawaban responden terhadap item tiap indikator dalam variabel yang digunakan untuk mengetahui kondisi variabel yang diteliti pada lokasi penelitian.

Bobot jawaban responden pada variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

Rumusnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Skala Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana, 2011

Rentang skala sebesar 0.8 untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap suatu variabel pada penelitian.

4.2.1 Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Brand Image sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Brand Image

Item	Score	STS	TS	CS	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Reputasi Baik (X1.1)	F	0	10	19	38	33	5	2	3.94	Tinggi
	FS%	0	20	57	152	165				
Kualitas Baik (X1.2)	F	2	15	22	37	24	5	1	3.66	Tinggi
	FS%	2	30	66	148	120				
Nyaman (X1.3)	F	5	5	13	41	36	5	1	3.98	Tinggi

	FS%	5	10	39	164	180				
Pilihan Utama (X1.4)	F	1	6	20	39	34	5	1	3.99	Tinggi
	FS%	1	12	60	156	170				
	Rata-rata								3.89	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Brand Image diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.89 yang artinya pada variabel Brand Image berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Brand Image yaitu sebesar 3.99 diperoleh pada indikator keempat yaitu "Brand Loyalty" dengan pernyataan pada kuesioner "Tas Tlatah Heritage menjadi pilihan utama Saya". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 3.66 diperoleh pada indikator kedua yaitu "Recognition" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Saya merasa tas Tlatah Heritage memiliki kualitas yang baik". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Tlatah Heritage di Kota Semarang menjadikan produk tersebut menjadi suatu pilihan utama ketika membeli tas akan tetapi kualitas produk tersebut tidak bisa sepenuhnya bisa dikatakan baik.

4.2.2 Variabel Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Social Media Marketing sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Sosial Media Marketing

Item	Score	STS	TS	CS	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Sharing informasi dan konten (X2.1)	F	3	10	23	42	22	5	1	3.7	Tinggi
	FS%	3	20	69	168	110				
Rutin interaksi dengan followers (X2.2)	F	5	11	25	39	20	5	1	3.58	Tinggi
	FS%	5	22	75	156	100				

Informasi bagi	F	3	17	29	31	20	5	1	3.48	Tinggi
Pelanggan (X2.3)	FS%	3	34	87	124	100				
Mudah diakses	F	0	13	23	45	19	5	0	3.7	Tinggi
(X2.4)	FS%	0	26	69	180	95				
Rata-rata									3.61	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Social Media Marketing diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.61 yang artinya pada variabel Social Media Marketing berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Social Media Marketing yaitu sebesar 3.7 diperoleh pada indikator pertama dan keempat yaitu "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" dengan pernyataan pada kuesioner "Tas Tlatah Heritage sering melakukan sharing informasi dan konten di sosial media" dan "Social Media tas Tlatah Heritage mudah diakses". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 3.48 diperoleh pada indikator ketiga yaitu "Communities" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Social Media tas Tlatah Heritage memberikan banyak informasi bagi semua pelanggan". Hal ini menunjukkan bahwa Social Media tas Tlatah Heritage mudah diakses juga sering sharing informasi dan konten di media sosial akan tetapi hal tersebut belum sepenuhnya memenuhi informasi yang dibutuhkan pada benak pelanggan.

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian

Item	Score	STS	TS	CS	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Pencarian sebuah	F	3	8	20	43	26	5	1	3.81	Tinggi
informasi (Y1)	FS%	3	16	60	172	130				

Evaluasi terhadap alternatif (Y2)	F	5	8	22	41	24	5	1	3.71	Tinggi
	FS%	5	16	66	164	120				
Melakukan keputusan pembelian (Y3)	F	3	14	37	28	18	5	1	3.44	Tinggi
	FS%	3	28	111	112	90				
Perilaku pasca pembelian (Y4)	F	3	11	25	42	19	5	0	3.63	Tinggi
	FS%	3	22	75	168	95				
Rata-rata									3.64	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.64 yang artinya pada variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 3.7 diperoleh pada indikator pertama yaitu "Pencarian sebuah informasi" dengan pernyataan pada kuesioner "Saya mantap membeli setelah mencari banyak informasi terkait produk tas Tlatah Heritage". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 3.44 diperoleh pada indikator ketiga yaitu "Melakukan keputusan pembelian" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Saya mantap dengan keputusan membeli produk tas Tlatah Heritage". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk tas Tlatah Heritage melakukan keputusan pembelian setelah melalui pencarian banyak informasi terkait produk tersebut.

4.2.4 Variabel Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Customer Trust sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi Customer Trust

Item	Score	STS	TS	CS	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Kesungguhan/Ketulusan	F	3	7	39	39	25	5	1	3.76	Tinggi

(Z1)	FS%	3	14	78	156	125				
Kemampuan (Z2)	F	3	9	26	36	26	5	1	3.73	Tinggi
	FS%	3	18	78	144	130				
Integritas (Z3)	F	4	8	24	40	24	5	1	3.72	Tinggi
	FS%	4	16	72	160	120				
Rata-rata									3.73	Tinggi

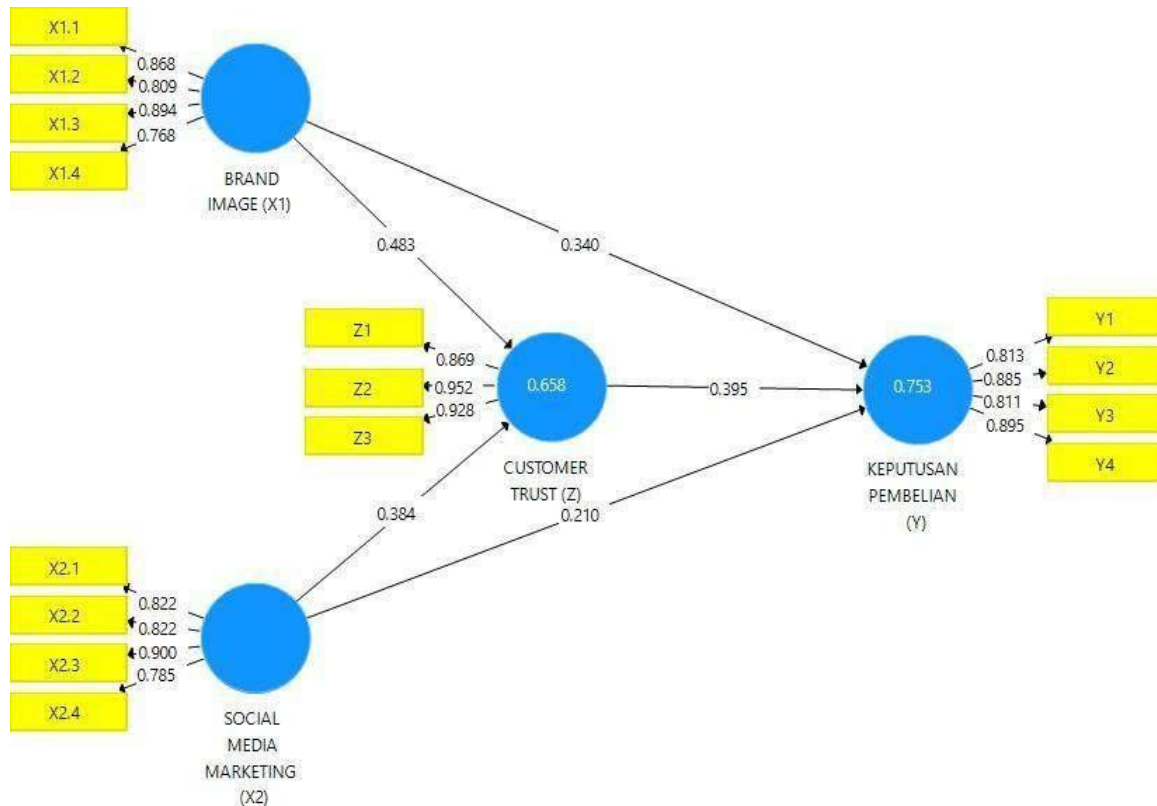
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Customer Trust diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.73 yang artinya pada variabel Customer Trust berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Customer Trust yaitu sebesar 3.76 diperoleh pada indikator pertama yaitu "Kesungguhan/Ketulusan" dengan pernyataan pada kuesioner "Saya merasa yakin tas Tlatah Heritage dapat memenuhi kebutuhan konsumen". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 3.72 diperoleh pada indikator ketiga yaitu "Integritas" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Saya merasa yakin dengan integritas tas Tlatah Heritage". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk tas Tlatah Heritage yakin dapat memenuhi konsumen akan tetapi kurang yakin dengan integritas tas Tlatah Heritage.

4.3 Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Confirmatory Factor atau CFA riset ini dilaksanakan dengan memanfaatkan model kegiatan untuk mengukur hubungan peran antar konstruk variabel melalui indikator *Outer Model (Measurement Model)*. Hasil kegiatan mengukur *Outer Model* menggunakan SmartPLS yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Outer Model Algoritm

Pada analisis melalui tes *Outer Model* yaitu dengan melihat skor dari *standardized loading factor* pada variabel laten setiap indikator. Angka loading factor di atas 0.50 bisa diterima akan tetapi nilai dikatakan tinggi apabila ukuran refleksif individual berkorelasi >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Hasil pengukuran *outer loading* diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)

		Loading Factor	Keterangan
X1.1	Brand Image	0.868	Valid
X1.2	Brand Image	0.809	Valid
X1.3	Brand Image	0.894	Valid
X1.4	Brand Image	0.768	Valid
X2.1	Social Media Marketing	0.822	Valid
X2.2	Social Media Marketing	0.822	Valid

X2.3	Social Media Marketing	0.900	Valid
X2.4	Social Media Marketing	0.785	Valid
Y1	Keputusan Pembelian	0.813	Valid
Y2	Keputusan Pembelian	0.885	Valid
Y3	Keputusan Pembelian	0.811	Valid
Y4	Keputusan Pembelian	0.895	Valid
Z1	Customer Trust	0.869	Valid
Z2	Customer Trust	0.952	Valid
Z3	Customer Trust	0.928	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.9 di atas merupakan hasil pengolahan data menggunakan Software SmartPLS yaitu nilai outer model atau korelasi antar konstruk yang menunjukkan bahwa semua variabel valid dikarenakan keseluruhan nilai loading factor pada variabel lebih besar dari 0.7. Berikut penjelasan mengenai nilai loading factor yang paling kuat yaitu:

- Pada Variabel Brand Image terletak pada indikator X1.3 yaitu "Affinity" yang memiliki nilai sebesar 0.894.
- Pada Variabel Social Media Marketing terletak pada indikator X2.3 yaitu "Communities" yang memiliki nilai sebesar 0.900.
- Pada Variabel Keputusan Pembelian terletak pada indikator Y4 yaitu "Perilaku Pasca Pembelian" yang memiliki nilai sebesar 0.895.
- Pada Variabel Customer Trust terletak pada indikator Z2 yaitu "Kemampuan (Ability)" yang memiliki nilai sebesar 0.952.

4.3.1.1 Tes Discriminant Validity

- Akar AVE untuk mengetahui korelasi antar konstruk

Pengujian validitas indikator dari nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dilakukan pengukuran melalui perbandingan rata-rata variance extract setiap konstruk pada model melalui hubungan antara konstruk melalui konstruk yang lain.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.699
Social Media Marketing (X2)	0.694
Keputusan Pembelian (Y)	0.725
Customer Trust (Z)	0.840

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.10 menunjukkan nilai keseluruhan Average Variance Extracted untuk melihat perbedaan nilai antar variabel. Nilai pada suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai $AVE > 0.5$. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai di atas 0.5 sehingga dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini semua variabel dinyatakan valid. Selanjutnya, berikut ini terdapat hasil pengukuran Fornell-Lacker Criterion yaitu:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion antar Variabel

	Brand Image (X1)	Customer Trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X2)
Brand Image (X1)	0.836			
Customer Trust (Z)	0.770	0.917		
Keputusan Pembelian (Y)	0.801	0.813	0.852	
Social Media Marketing (X2)	0.748	0.745	0.758	0.833

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil dari Fornell-Larcker Criterion yaitu tiap indikator pada variabel memiliki nilai discriminant validity yang baik dikarenakan suatu indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai konstruk yang lain dalam menghitung nilai pada variabel. Berikut ini merupakan nilai dari hasil Cross-Loading:

Tabel 4. 12 Hasil Cross-Loading

Brand	Social	Keputusan	Customer
Image	Media	Pembelian	Trust (Z)

	(X1)	Marketing (X2)	(Y)	
X1.1	0.868	0.649	0.699	0.627
X1.2	0.809	0.697	0.621	0.670
X1.3	0.894	0.601	0.717	0.676
X1.4	0.768	0.554	0.638	0.600
X2.1	0.715	0.822	0.684	0.651
X2.2	0.538	0.822	0.523	0.563
X2.3	0.605	0.900	0.650	0.646
X2.4	0.616	0.785	0.651	0.612
Y1	0.741	0.622	0.813	0.714
Y2	0.676	0.604	0.885	0.723
Y3	0.601	0.649	0.811	0.618
Y4	0.702	0.708	0.895	0.707
Z1	0.676	0.596	0.696	0.869
Z2	0.762	0.722	0.796	0.952
Z3	0.677	0.726	0.741	0.928

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil nilai dari Cross-Loading yaitu metode pengujian discriminant validity dinyatakan valid apabila nilai konstruk positif juga nilai korelasi konstruk pada indikator sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lainnya. Tabel di atas dinyatakan bahwa variabel memiliki discriminant validity yang baik dan dapat diterima dikarenakan nilai Cross-Loading pada tiap indikator menunjukkan positif juga nilai konstruk pada tiap variabel lebih besar dibandingkan nilai pada konstruk lainnya.

4.3.1.2 Tes Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur suatu konstruk pada view latent variable coefficients. Uji Reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil Composite Reliability yaitu Cronbach's Alpha. Suatu data dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi apabila nilai pada Cronbach's Alpha > 0.7 . Berikut merupakan hasil dari Composite

Reliability antar konstruk dengan masing-masing indikator:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Evaluasi Model
Brand Image (X1)	0.855	0.858	0.902	0.699	Sangat Andal
Social Media Marketing (X2)	0.852	0.856	0.901	0.694	Sangat Andal
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	0.876	0.913	0.725	Sangat Andal
Customer Trust (Z)	0.904	0.911	0.940	0.840	Sangat Andal

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memiliki nilai > 0.7 tiap variabel sehingga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa uji reliabilitas tiap variabel baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Apabila tiap indikator penelitian dinyatakan reliabel maka sebuah objek pada penelitian tersebut dikatakan sesuai dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 Nilai R Square

Analisa Inner Model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) merupakan model berdasar substantive theory yang mampu menggambarkan hubungan antar variabel laten. Cara pertama dalam pengevaluasian inner model menggunakan Partial Least Square (PLS) adalah dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten dependen. Hasil nilai R-square yang menunjukkan nilai determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.753	0.745
Customer Trust (Z)	0.658	0.651

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa keragaman variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Social Media Marketing, dan Customer Trust sebesar 75.3% dan sisanya sebesar 24.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kemudian pada variabel Customer Trust dapat dijelaskan pada variabel Brand Image dan Social Media Marketing sebesar 65.8% dan sisanya sebesar 34.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3.2.1. Nilai Q Square

Q Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi pada sebuah penelitian yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Suatu penelitian dapat dikatakan memiliki nilai predictive relevance apabila Q-square memiliki nilai lebih dari 0. Berikut adalah nilai Q-Square yang menunjukkan nilai predictive relevance:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai Q-Square

	Nilai Q ²
Customer Trust (Z)	0.536
Keputusan Pembelian (Y)	0.530

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.15 di atas nilai predictive relevance kesemuanya lebih besar dari 0 ditunjukkan dengan nilai Q² pada variabel Customer Trust sebesar 0.536 dan nilai Q² pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.530 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust dan Keputusan Pembelian mampu memprediksi model dengan baik.

4.3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic dengan alpha 5%,

maka t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga apabila $p < 0,05$ maka H_a diterima dan nilai t-statistik $> 1,96$ bisa dikatakan signifikan.

4.3.3.1 Analisis Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh langsung pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original	Sample	Standard	T	Statistics	P	Keterangan
	Sample	Mean	Deviation	(O/STDEV)	Values		
	(O)	(M)	(STDEV)				
Brand Image (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.340	0.331	0.095	3.584	0.000		Signifikan
Social Media Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.210	0.222	0.088	2.387	0.017		Signifikan
Brand Image (X1) → Customer Trust (Z)	0.483	0.470	0.127	3.797	0.000		Signifikan
Social Media Marketing (X2) → Customer Trust (Z)	0.384	0.395	0.131	2.940	0.003		Signifikan
Customer Trust (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.395	0.390	0.104	3.791	0.000		Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.340. Nilai tersebut membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian diperoleh nilai t hitung (3.584) > 1.96 dan P Values (0.000) < 0.05 sehingga

terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya H1 diterima.

b. Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.210. Nilai tersebut membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian diperoleh nilai t hitung ($2.387 > 1.96$) dan P Values ($0.017 < 0.05$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya H2 diterima.

c. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Customer Trust (Z)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.483. Nilai tersebut membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Trust. Kemudian diperoleh nilai t hitung ($3.797 > 1.96$) dan P Values ($0.000 < 0.05$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Customer Trust, yang artinya H3 diterima.

d. Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Customer Trust (Z)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.384. Nilai tersebut membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Trust. Kemudian diperoleh nilai t hitung ($2.940 > 1.96$) dan P Values ($0.003 < 0.05$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Social Media Marketing terhadap Customer Trust, yang artinya H4 diterima.

e. Pengaruh Customer Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.395. Nilai tersebut membuktikan bahwa Customer Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian diperoleh nilai t hitung ($3.791 > 1.96$) dan P Values ($0.000 < 0.05$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya

H5 diterima.

4.3.3.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Berikut merupakan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung melalui Customer Trust

	Original	Sample	Standard	T	Statistic	P	Keterangan
	Sample	Mean	Deviation	(O/STDEV)	Values		
	(O)	(M)	(STDEV)				
Brand Image (X1) → Customer Trust (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.191	0.186	0.077	2.469	0.014		Memediasi
Social Media Marketing (X2) → Customer Trust (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.152	0.150	0.060	2.544	0.011		Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian hasil prngaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa:

a. Mediasi Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Customer Trust (Z)

Hasil uji pengaruh mediasi Customer Trust pada hubungan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.191 yang berarti bahwa berpengaruh positif. Kemudian, nilai P Values sebesar $0.014 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust dapat memediasi hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian.

b. Mediasi Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Customer Trust (Z)

Hasil uji pengaruh mediasi Customer Trust pada hubungan variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.152 yang berarti bahwa berpengaruh positif. Kemudian, nilai P Values sebesar $0.011 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust dapat memediasi hubungan antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image memiliki 4 (empat) indikator menurut (Liyono, 2022) yaitu: Reputation, Recognition, Affinity, dan Brand loyalty. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu memiliki 4 (empat) indikator juga menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) yaitu: Perilaku pasca pembelian, pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternative, dan melakukan keputusan pembelian.

Hasil kuesioner pada variable Brand Image menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Brand Loyalty" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi". Hal ini berarti bahwa semakin konsumen mendapatkan informasi yang sesuai pada tas Tlatah Heritage maka semakin konsumen akan menjadikan tas Tlatah Heritage sebagai produk utama.

Hal tersebut sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Annisah Shinta & Hariadi Hadisuwarno (2023) dan Mustofa & Wiyadi (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa Social Media

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Social Media Marketing memiliki 4 (empat) indikator menurut Putu et al. (2023) yaitu: sharing of content, Interaction online, Communities, dan Accessibility social media. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu memiliki 4 (empat) indikator juga menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) yaitu: Perilaku pasca pembelian, pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternative, dan melakukan keputusan pembelian.

Hasil kuesioner pada variable Social Media Marketing menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi". Hal ini berarti bahwa semakin media sosial tas Tlatah Heritage mudah diakses dan memberikan banyak konten maka semakin konsumen mendapatkan informasi yang sesuai pada tas Tlatah Heritage.

Hal tersebut sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Triatmojo et al. (2023) dan Ekonomi et al. (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Customer Trust (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Brand Image memiliki 4 (empat) indikator menurut (Liyono, 2022) yaitu: Reputation, Recognition, Affinity, dan Brand loyalty. Sedangkan untuk variabel Customer Trust yaitu memiliki 3 (tiga) indikator juga menurut Warisan & Di (2021) dan S. Oktaviani & Nurlinda (2023) yaitu: kesungguhan/ketulusan (benevolence), Kemampuan (ability), dan Integritas (integrity).

Hasil kuesioner pada variable Brand Image menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Brand Loyalty" sedangkan pada variabel Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa

semakin yakin konsumen akan fungsi tas Tlatah Heritage maka semakin konsumen akan menjadikan tas Tlatah Heritage sebagai produk utama.

Hal tersebut sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Bayan et al. (2023) dan Aprilia & Evangelista (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust.

4.4.4 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Customer Trust (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Social Media Marketing memiliki 4 (empat) indikator menurut Putu et al. (2023) yaitu: sharing of content, Interaction online, Communities, dan Accessibility social media. Sedangkan untuk variabel Customer Trust yaitu memiliki 3 (tiga) indikator juga menurut Warisan & Di (2021) dan S. Oktaviani & Nurlinda (2023) yaitu: kesungguhan/ketulusan (benevolence), Kemampuan (ability), dan Integritas (integrity).

Hasil kuesioner pada variable Social Media Marketing menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" sedangkan pada variabel Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa semakin media sosial tas Tlatah Heritage mudah diakses dan sering berbagi informasi melalui konten maka semakin yakin konsumen akan fungsi tas Tlatah Heritage.

Hal tersebut sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Sari & Widodo (2022) dan S. Oktaviani & Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust.

4.4.5 Pengaruh Customer Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Customer Trust yaitu

memiliki 3 (tiga) indikator juga menurut Warisan & Di (2021) dan S. Oktaviani & Nurlinda (2023) yaitu: kesungguhan/ketulusan (benevolence), Kemampuan (ability), dan Integritas (integrity). Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu memiliki 4 (empat) indikator juga menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) yaitu: Perilaku pasca pembelian, pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternative, dan melakukan keputusan pembelian.

Hasil kuesioner variabel Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi". Hal ini berarti bahwa semakin konsumen mendapatkan informasi pada tas Tlatah Heritage maka semakin yakin konsumen akan fungsi tas Tlatah Heritage.

Hal tersebut sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Syahrul Daffa & Maolana Hidayat (2024) yang mengungkapkan bahwa sebagai faktor yang sangat signifikan, kepercayaan memiliki dampak besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan transaksi.

4.4.6 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Customer Trust (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian melalui Customer Trust. Brand Image memiliki 4 (empat) indikator menurut (Liyono, 2022) yaitu: Reputation, Recognition, Affinity, dan Brand loyalty. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu memiliki 4 (empat) indikator juga menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) yaitu: Perilaku pasca pembelian, pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternative, dan melakukan keputusan pembelian. Kemudian, untuk variabel Customer Trust yaitu memiliki 3 (tiga) indikator juga menurut Warisan & Di (2021) dan S. Oktaviani & Nurlinda (2023) yaitu: kesungguhan/ketulusan (benevolence), Kemampuan (ability), dan Integritas

(integrity).

Hasil kuesioner pada variable Brand Image menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Brand Loyalty" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi" kemudian Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa konsumen akan menjadikan tas Tlatah Heritage sebagai produk utama dengan didukung fungsi produk tersebut maka semakin konsumen mendapatkan informasi yang sesuai pada tas Tlatah Heritage sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian tas Tlatah Heritage.

4.4.7 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Customer Trust (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian melalui Customer Trust. Social Media Marketing memiliki 4 (empat) indikator menurut Putu et al. (2023) yaitu: sharing of content, Interaction online, Communities, dan Accessibility social media. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu memiliki 4 (empat) indikator juga menurut (Mardiasih, 2020) dan (Putu et al., 2023) yaitu: Perilaku pasca pembelian, pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternative, dan melakukan keputusan pembelian. Kemudian, untuk variabel Customer Trust yaitu memiliki 3 (tiga) indikator juga menurut Warisan & Di (2021) dan S. Oktaviani & Nurlinda (2023) yaitu: kesungguhan/ketulusan (benevolence), Kemampuan (ability), dan Integritas (integrity).

Hasil kuesioner pada variable Social Media Marketing menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi" kemudian Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa media sosial tas Tlatah Heritage yang mudah diakses dan memberikan konten yang berisi informasi mengenai produk serta

didukung fungsi produk tersebut maka semakin konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan pada tas Tlatah Heritage sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian tas Tlatah Heritage.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust pada Brand Tlatah Heritage di Semarang", disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pada variable Brand Image menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Brand Loyalty" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi". Hal ini berarti bahwa semakin konsumen mendapatkan informasi yang sesuai pada tas Tlatah Heritage maka semakin konsumen akan menjadikan tas Tlatah Heritage sebagai produk utama.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pada variable Social Media Marketing menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi". Hal ini berarti bahwa semakin media sosial tas Tlatah Heritage mudah diakses dan memberikan banyak konten maka semakin konsumen mendapatkan informasi yang sesuai pada tas Tlatah Heritage.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pada variable Brand Image menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Brand Loyalty" sedangkan pada variabel Customer Trust nilai

indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa



semakin yakin konsumen akan fungsi tas Tlatah Heritage maka semakin konsumen akan menjadikan tas Tlatah Heritage sebagai produk utama.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pada variable Social Media Marketing menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" sedangkan pada variabel Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa semakin media sosial tas Tlatah Heritage mudah diakses dan sering berbagi informasi melalui konten maka semakin yakin konsumen akan fungsi tas Tlatah Heritage.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner variabel Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi". Hal ini berarti bahwa semakin konsumen mendapatkan informasi pada tas Tlatah Heritage maka semakin yakin konsumen akan fungsi tas Tlatah Heritage.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pada variable Brand Image menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Brand Loyalty" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi" kemudian Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa konsumen akan menjadikan tas Tlatah Heritage sebagai produk utama dengan didukung fungsi produk

tersebut maka semakin konsumen mendapatkan informasi yang sesuai pada tas Tlatah Heritage sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian tas Tlatah Heritage.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust pada Brand Tlatah Heritage di Semarang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pada variable Social Media Marketing menunjukkan nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Sharing of Content" dan "Accessibility social media" sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Pencarian sebuah informasi" kemudian Customer Trust nilai indeks tertinggi diperoleh pada indikator "Kesungguhan/Ketulusan". Hal ini berarti bahwa media sosial tas Tlatah Heritage yang mudah diakses dan memberikan konten yang berisi informasi mengenai produk serta didukung fungsi produk tersebut maka semakin konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan pada tas Tlatah Heritage sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian tas Tlatah Heritage.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka terdapat beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur di bidang pemasaran khususnya pada produk tekstil dan fashion dengan memperluas pemahaman perilaku konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Implikasi teoritisnya melibatkan konsep-konsep seperti Brand Image, Social Media Marketing, dan Customer Trust. Hasil penelitian dapat membantu pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan cara pemasaran suatu produk dengan suatu merek dan sosial media akan suatu produk yang dijual sehingga menimbulkan suatu kepercayaan penuh pada produk sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Perusahaan tekstil dan fashion khususnya pada produk tas dapat menggunakan temuan yang dilakukan pada penelitian ini untuk selalu menjaga citra merek produk mereka serta meningkatkan cara pemasaran melalui media sosial yang mampu membuat konsumen percaya akan suatu produk tersebut sehingga tidak ragu untuk melakukan suatu pembelian pada produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti ada beberapa keterbatasan yang dialami selama penelitian ini berlangsung, yang dapat menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas dan hanya berjumlah 100 orang sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Peneliti menggunakan variabel yang terbatas untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu hanya dengan variabel Brand Image, Social Media Marketing, dan Customer Trust. Sehingga untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian juga perlu menambahkan variabel lain seperti Variabel Price, Word of Mouth, Customer Satisfaction, dan beberapa variabel lainnya.
3. Pada kuesioner yang disajikan terhadap responden tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan mereka, dikarenakan kuesioner yang berbentuk pernyataan sehingga responden tidak bisa sepenuhnya mempresentasikan pandangan yang sebenarnya terhadap keadaan yang ada di lapangan.

5.4 Saran

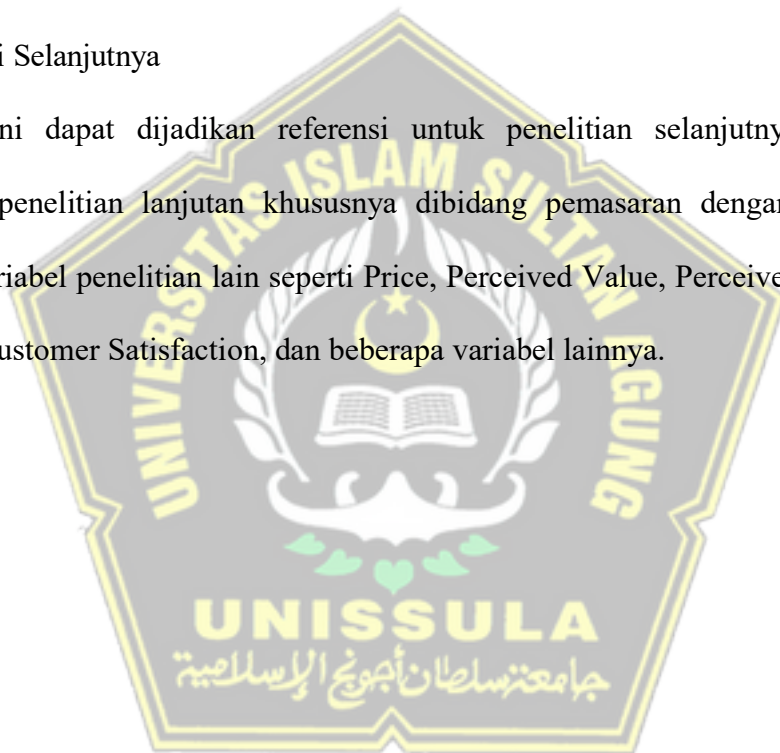
Berdasarkan keterbatasan pada penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust pada produk tas Tlatah Heritage khususnya di Kota Semarang. Sehingga perusahaan ketika memasarkan produknya dapat memaksimalkan variabel tersebut agar konsumen selalu percaya dan tidak ragu untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut, selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa aspek melalui beberapa variabel yang sudah diteliti untuk membuat konsumen tidak beralih ke produk lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya apabila akan melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang pemasaran dengan menambahkan beberapa variabel penelitian lain seperti Price, Perceived Value, Perceived Quality, Word of Mouth, Customer Satisfaction, dan beberapa variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Agistryadi, D. T., Budiman, B., & Rismanto, H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 87–97. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.241>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Annisah Shinta, & Hariadi Hadisuwarno. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>
- Aprianti, V., & Supriyadi, C. (2022). Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Image dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 4(2), 100–106. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v4i2.517>
- Aprilia, D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. 7, 3127–3134.
- Bayan, T., Image, B., Beli, M., Trust, C., & Kecantikan, P. (2023). *PERAN DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN YANG*. 7.
- Com, S. T. (2018). *PENGARUH HARGA , PROMOTION DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA*. 11(2), 48–57.
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan*,

- Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Duryadi. (2021). BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24.
<https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Ekonomi, F., Indonesia, U. H., Denpasar, U. M., Marketing, S. M., Media, P. S., Pembelian, K., & Gianyar, F. M. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HONDA UD . MADE FERRY MOTOR*. 1(2), 2–6.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Emt, T., Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung*. 7(3), 581–590.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.
- Febiola, P., & Nugroho, S. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier di Instagram. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(1), 167–181.
<https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i1.237>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>

- Hediyati, R. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh Brand Image, Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 310–319. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.627>
- Janah, M., & Suhaeli, D. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)*. 546–556.
- Keputusan, T., Secara, P., Dengan, O., Beli, M., Intervening, V., Pada, S., Situs, P., Beli, J., & Com, B. (2016). *accidental sampling*.
- Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125–140. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1769>
- Komariyah, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Endorser, C., Trust, C., & Pembelian, K. (2024). *Jurnal+Imatul+Musytari*. 4(3), 19–38.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>

- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4423>
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433–448. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Nuha, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02(02), 92–122.
- Oktaviani, S., & Unggul, U. E. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST*. 02, 92–122.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Produk, F., Keputusan, T., Samsung, T. H. E., & Smartphone, G. A. S. (2021). *MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A10S FEATURES ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST ON*. 22(2), 223–249.
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). *Social media marketing*. 17(2),

- Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Sa’adah, N., Lusianti, D., & Wismar’ain, D. (2024). Is Consumer Trust Able to Intervening in Purchasing Decisions VJO Café and Bistro. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 71–85. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i2.12999>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Saragih, M. G., Saragih, L., Sugito, & Hantono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS*. 7(2).
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions Mediated by Customer Trust: The Case for Scarlett Whitening Skincare Products. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1967–1974.
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Selfiana, H., Susanti, R., & Riyadi, U. S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pond ’ s observasi bahwa wilayah Surakarta sering adanya event terkait produk Emina , mulai dari Beauty Event Day 2023 yang diselenggarakan di At*. 2(5), 12–25.
- Syahrul Daffa, M., & Maolana Hidayat, A. (2024). Financial Technology and Service Quality for Purchasing Decisions Through Customer Trust in Indonesian State-Owned Enterprise (BUMN). *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 10(1), 9–20. <https://doi.org/10.31289/jab.v10i1.10982>
- Triatmojo, W., . F., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Social Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).

<https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.21>

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

Warisan, P. T., & Di, E. (2021). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA*. *I*(1), 115–125.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

