

Peran Social Media Marketing Dalam Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Gen-Z di Sekayam Sanggau

Mesyias Akren Tindo ^{1*}, Pasifikus Maisirata ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: mesyiasakrentindo@gmail.com ^{1*}, pmaisirata@yahoo.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 5 September 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 September 2025; *Diterima* 10 November 2025; *Diterbitkan* 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Tindo, M. A., & Maisirata, P. (2025). Peran Social Media Marketing Dalam Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Gen-Z di Sekayam Sanggau. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5838-5846. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5507>.

Abstrak

Dalam hal memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, pemasaran media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam membangun kepercayaan merek. Karena meningkatnya kebutuhan akan mobilitas, pelanggan di Kecamatan Sekayam, Kabupaten Sanggau, yang membeli sepeda motor Yamaha, juga mempertimbangkan kepercayaan merek dan efektivitas promosi digital saat membuat pilihan pembelian. Kekhawatiran yang paling mendesak adalah potensi dampak pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian mereka selanjutnya. Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak pemasaran media sosial dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Sekayam, Sanggau. Dengan menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam, studi kuantitatif ini mengumpulkan data dari 103 partisipan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memediasi hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Menarik konsumen Gen Z membutuhkan penyempurnaan metode pemasaran digital, karena peningkatan kepercayaan merek meningkatkan kemungkinan pilihan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Social Media Marketing.

Abstract

When it comes to influencing purchase decisions, particularly among millennials and Gen Z, social media marketing plays an ever-increasingly vital role in establishing brand trust. Because of the growing need for mobility, customers in Sekayam District, Sanggau Regency, who buy Yamaha motorcycles, also take brand trust and the efficacy of digital promotions into account when making a purchase choice. The most pressing concern is the potential impact of social media marketing on consumers' faith in brands and their subsequent purchase decisions. This study seeks to examine the impact of social media marketing and brand trust on the purchasing decisions of Gen Z in Sekayam, Sanggau, regarding Yamaha motorcycles. With the use of questionnaires and in-depth interviews, this quantitative study gathered data from 103 participants. The data was subsequently subjected to Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the assistance of AMOS. The findings demonstrated that social media marketing mediated the favorable and significant relationship between brand trust and purchase decisions. Finally, attracting Gen Z consumers requires refining digital marketing methods, since increased brand trust increases the possibility of a purchase choice.

Keyword: Brand Trust; Purchase Decision; Social Media Marketing.

1. Pendahuluan

Permintaan terhadap kendaraan bermotor di Kecamatan Sekayam, Kabupaten Sanggau, saat ini mengalami peningkatan. Kendaraan bermotor tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan setiap rumah tangga karena merupakan sarana transportasi yang paling sesuai dengan kondisi geografis daerah Sanggau. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, baik yang berasal dari faktor internal konsumen maupun faktor eksternal konsumen. Manajemen perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat merancang upaya yang tepat untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Faktor lain yang turut memicu terciptanya keputusan pembelian adalah intervensi produsen melalui kegiatan promosi. Percepatan perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi mendukung munculnya media promosi digital berupa *social media marketing*. Penggunaan *social media marketing* berpengaruh dalam mempercepat penyampaian informasi kepada pasar sasaran serta mendukung interaksi antara produsen dan pelanggan, maupun antar sesama pelanggan. Tujuan pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan kesadaran produk di kalangan pelanggan, termasuk yang berada di daerah terpencil, dengan harapan mendorong minat beli terhadap produk yang diiklankan sekaligus memperoleh konsumen baru. Dalam membangun kepercayaan merek, perusahaan memerlukan sarana atau instrumen yang dapat membantu menyebarkan informasi positif mengenai produk. Media sosial sebagai sarana komunikasi antar konsumen dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau pangsa pasarnya secara lebih luas. Apabila kepercayaan merek mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi yang diperoleh dari *social media marketing*, maka pelanggan akan meyakini bahwa merek Yamaha telah dipercaya sejak lama. Meskipun penggunaan *social media marketing* sebagai instrumen pemasaran terbukti mampu mendorong keputusan pembelian, hal tersebut belum tentu secara otomatis membangun kepercayaan audiens terhadap merek produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

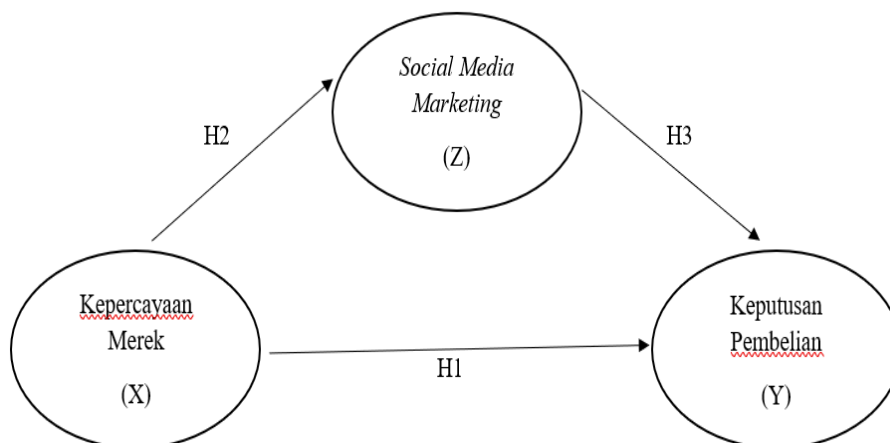
Kepercayaan merek yang dibangun oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta menciptakan pembelian ulang dari konsumen. Harapannya, konsumen dapat menjadi perwakilan perusahaan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga perusahaan memperoleh pelanggan baru. Kepercayaan merek yang dikembangkan dengan baik harus memiliki konsistensi isi pesan yang mampu memberikan kesan positif terhadap produk (Hanaysya, 2022). Seorang konsumen tidak akan mudah mempercayai suatu merek jika mereka hanya membeli produk tersebut sesekali atau dalam jumlah terbatas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan pendekatan persuasif agar konsumen melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan merek dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena produk dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Aryani dan Kurnianingsih (2023) menemukan bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu merek, mereka cenderung membeli produk dari merek tersebut. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian akhir. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membentuk preferensi konsumen, perusahaan perlu mengembangkan pandangan positif terhadap merek serta menjaga kualitas produk secara konsisten (Radiansyah & Putri, 2024). Saat ini, media sosial tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang asing. Di era digital, platform media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Aktivitas periklanan melalui media sosial mampu meningkatkan pemahaman konsumen tentang nama dan produk perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu cara mempromosikan produk adalah melalui pemasaran media sosial secara daring dengan memperkenalkan serta menyampaikan informasi produk menggunakan

RESEARCH ARTICLE

berbagai platform media sosial. Isi pesan yang menarik, interaktif, serta memadukan berbagai strategi bauran promosi dalam konten media sosial terbukti efektif sebagai sarana penyampaian informasi harga dan keunggulan produk (Ramdan, Saputro, & Herlinawati, 2023; Santoso & Riyanto, 2023). Penggunaan *social media marketing* juga terbukti mampu meningkatkan keberanian calon konsumen dalam melakukan pembelian karena konten yang disajikan cenderung lebih menarik dan interaktif (Hidayati & Khuzaini, 2024). Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Calon konsumen secara aktif melewati beberapa tahap pertimbangan sebelum akhirnya melakukan transaksi (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan pembelian muncul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum menetapkan pilihan, konsumen biasanya melakukan perbandingan terhadap produk sejenis sehingga dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Sherry & Heryenzus, 2022).

3. Metode Penelitian

Tujuan penelitian kausalitas ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial sepeda motor Yamaha terhadap kepercayaan merek konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z (Gen Z) yang berdomisili di Kecamatan Sekayam, Kabupaten Sanggau, yang telah membeli sepeda motor Yamaha, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan dengan menetapkan 103 responden, serta menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak AMOS.



Gambar 1. Krangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Data penelitian ini telah melalui uji validitas untuk menjamin keandalannya. Suatu variabel dinyatakan valid dan kredibel apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 serta nilai *Construct Reliability* (CR) lebih dari 0,70. Berikut disajikan nilai AVE dan CR yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 1. Reliabilitas Konstruk

| Construct | Kepercayaan Merek | | | Media Social Marketing | | | Keputusan Pembelian | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------|-----------------------------|------------|
| Item | Std. Loading | (Std. Loading) ² | Std. Error | Std. Loading | (Std. Loading) ² | Std. Error | Std. Loading | (Std. Loading) ² | Std. Error |
| KP1 | 0,821 | 0,674 | 0,325 | | | | | | |
| KP2 | 0,788 | 0,620 | 0,379 | | | | | | |
| KP3 | 0,736 | 0,541 | 0,458 | | | | | | |
| MSM1 | | | | 0,595 | 0,354 | 0,645 | | | |
| MSM2 | | | | 0,538 | 0,289 | 0,710 | | | |
| MSM3 | | | | 0,822 | 0,675 | 0,324 | | | |
| MSM4 | | | | 0,707 | 0,495 | 0,500 | | | |
| MSM5 | | | | 0,704 | 0,495 | 0,504 | | | |
| KP1 | | | | | | | 0,821 | 0,674 | 0,325 |
| KP2 | | | | | | | 0,788 | 0,620 | 0,379 |
| KP3 | | | | | | | 0,736 | 0,541 | 0,458 |
| KP4 | | | | | | | 0,674 | 0,454 | 0,545 |
| $\Sigma \lambda$ | 2,345 | | | 3,366 | | | 3,019 | | |
| Σe_j | 1,836 | | | 2,314 | | | 2,290 | | |
| $(\Sigma \lambda)^2$ | 5,499 | | | 11,329 | | | 9,114 | | |
| $(\Sigma \lambda)^2 + \Sigma e_j$ | 7,285 | | | 13,643 | | | 11,404 | | |
| AVE | 0,612 | | | 0,500 | | | 0,572 | | |
| CR | 0,825 | | | 0,808 | | | 0,842 | | |

Berdasarkan output tabel di atas, dapat dilihat validitas indikator melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas nilai (*cut-off value*) sebesar 0,50. Nilai AVE masing-masing variabel adalah sebagai berikut: kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,572, pemasaran media sosial sebesar 0,512, dan keputusan pembelian sebesar 0,612. Sementara itu, nilai Construct Reliability (CR) untuk variabel kepercayaan merek, *social media marketing*, dan keputusan pembelian seluruhnya berada di atas batas *cut-off value* sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid dan reliabel.

4.1.2 Menilai Identifikasi Model Struktural

Proses identifikasi model struktural menggunakan model *overidentified*, yaitu ketika nilai *degrees of freedom* menunjukkan angka positif, maka model penelitian dinyatakan layak untuk diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Perhitungan Degrees of Freedom

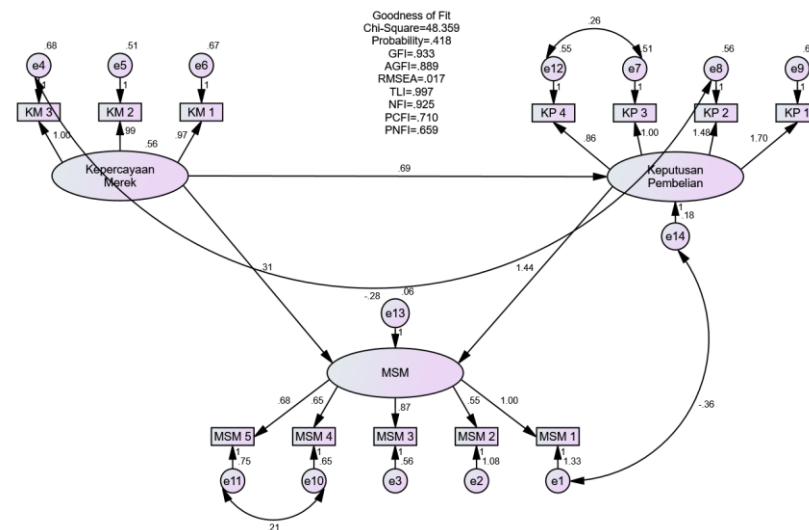
| | |
|---|----|
| Number of distinct sample moments | 78 |
| Number of distinct parameters to be estimated | 27 |
| Degrees of freedom (78-27) | 51 |

Hasil tabel menunjukkan nilai *Degrees of Freedom* sebesar 51 (bernilai positif), yang berarti model penelitian telah memenuhi syarat kelayakan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.1.3 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Dari total 103 responden yang datanya lolos uji identifikasi model, selanjutnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* untuk memastikan kelayakan model. Pengujian tersebut memenuhi kriteria estimasi *Maximum Likelihood*, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. Full Model Path Analisis

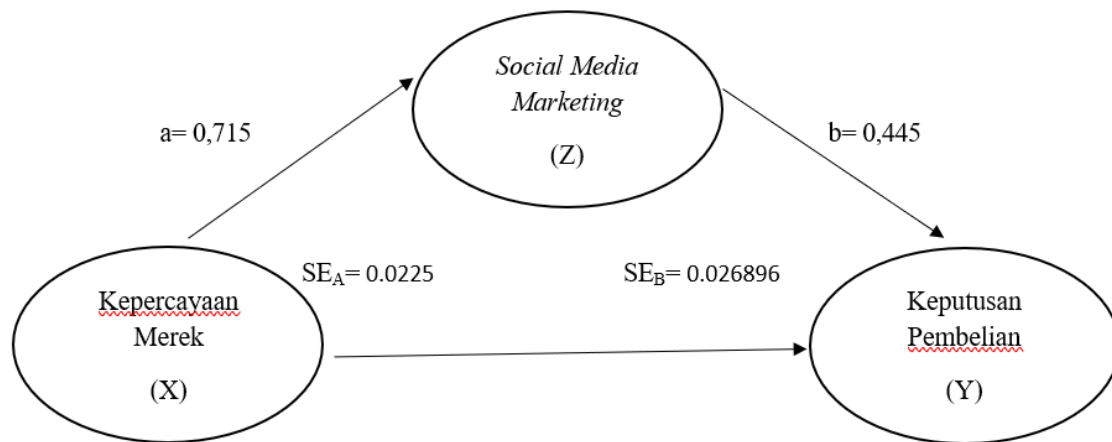
Tabel 3. Uji Goodness Of Fit Index

| <i>Goodness of Fit Index</i> | Hasil Penelitian | <i>Cut off Value</i> | Evaluasi Model |
|------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| Chi-square (df=51) | 48,359 | $\leq 68,669$ | Sangat Baik |
| Probability | 0,418 | $\geq 0,05$ | Sangat Baik |
| RMSEA | 0,017 | $\leq 0,08$ | Sangat Baik |
| AGFI | 0,889 | $\geq 0,90$ | Marginal |
| GFI | 0,933 | $\geq 0,90$ | Baik |
| CFI | 0,710 | $\geq 0,95$ | Marginal |
| TLI | 0,997 | $\geq 0,95$ | Baik |

Berdasarkan hasil output *path diagram*, diperoleh nilai Chi-Square dengan df = 51 sebesar 48,359 ($48,359 < 68,669$), yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria Goodness of Fit (GOF). Nilai probability sebesar 0,418 ($> 0,05$) serta nilai RMSEA sebesar 0,01 ($< 0,08$) juga mengindikasikan bahwa model berada dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

| Hipotesis | C.R | <i>Cut off Value</i> | P | <i>Cut off Value</i> |
|---|------------|----------------------|----------|----------------------|
| H ₁ : Kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | 4,768 | 1,96 | *** | 0,05 |
| H ₂ : Kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh terhadap penggunaan media social marketing. | 3,759 | 1,96 | 0,007 | 0,05 |
| H ₃ : Social media marketing dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | 2,719 | 1,96 | *** | 0,05 |



Sobel test statistic : 2.358115668

One- tailed probability : 0.01820547

Two- tailed probability : 0.134927648

Gambar 3. Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai Z sebesar 2,358115668 dengan nilai p sebesar 0,134927648 (lebih besar dari 0,05), sedangkan nilai batas Z tabel yang digunakan adalah 1,90. Meskipun nilai Z hitung berada di atas nilai Z tabel, nilai signifikansi yang melebihi batas *cut-off value* 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial digunakan sebagai sarana promosi, keberadaannya belum mampu secara efektif menjembatani pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Pujiyanto (2025) yang menyatakan bahwa ketidaksignifikanan pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh faktor lain, seperti konten promosi yang kurang menarik serta ketidaktepatan dalam penentuan target audiens, sehingga *social media marketing* belum dapat berperan optimal sebagai variabel intervening.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, yang ditunjukkan melalui uji hipotesis, diperoleh nilai C.R sebesar 4,768, nilai probabilitas (p) < 0,001, serta nilai C.R > 1,96 yang ditandai dengan simbol ***. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diuji telah memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z di Kecamatan Sekayam cenderung membeli sepeda motor Yamaha ketika mereka merasa puas dan memiliki keyakinan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mudah karena konsumen telah membentuk citra merek yang positif serta diyakini kualitasnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pellupessy, Tehuayo, dan Ruhullessin (2023), serta Maulana dan Permatasari (2024). Selanjutnya, pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *social media marketing* dibuktikan melalui nilai p < 0,005 dan C.R > 1,96, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membagikan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain melalui akun media sosial berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021), serta Afni dan Roostika (2024).

RESEARCH ARTICLE

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai C.R sebesar 2,719 dan $p < 0,001$ yang ditandai dengan ***. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu $p < 0,005$ dan $C.R > 1,96$. Bukti ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden meyakini *social media marketing* mampu mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan pembelian ulang dengan memaksimalkan promosi produk melalui berbagai platform media sosial, serta mendorong konsumen agar membagikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liana (2021) serta Rahayu dan Nursanta (2023).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel, baik variabel independen maupun variabel mediasi, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat Generasi Z di Kecamatan Sekayam terhadap merek Yamaha, maka semakin besar pula kecenderungan terjadinya keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Penggunaan *social media marketing* juga terbukti mampu berperan sebagai media perantara yang menjembatani pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek Yamaha dengan calon pelanggan baru, sehingga dapat memicu terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan mengingat Generasi Z merupakan kelompok pengguna media sosial terbesar, sehingga efektivitas pemasaran melalui media sosial menjadi semakin optimal dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pada bagian akhir penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kecamatan Sekayam, Kabupaten Sanggau. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan reputasi merek yang telah terbentuk serta terus meningkatkan kualitas dan citra merek agar menjadi lebih baik. Upaya tersebut bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk Yamaha dengan membangun persepsi positif secara konsisten. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, kecenderungan untuk memilih dan membeli sepeda motor Yamaha juga akan semakin besar, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

6. Referensi

- Afni, C. A., & Roostika, R. R. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MELA)*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mela.v8i2.4065>.
- Aryani, E. T., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh inovasi produk, kepercayaan merek, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>.
- Delvi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>.
- Delwi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Govinda Store Denpasar. *ELMAS*, 2(3), 768–769. <https://doi.org/10.30388/elmas.v6i1>.

RESEARCH ARTICLE

- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024, March). Pengaruh kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online (Studi pada ibu rumah tangga di DKI Jakarta). *IKRAITH-Ekonomika*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumers' purchase decisions in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>.
- Hidayati, R. P. R., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi word of mouth pada Lektang Gallery Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(2).
- Liana, Y. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2). <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>.
- Maulana, M. G., & Permatasari, I. R. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Indomie. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4217>.
- Nurida, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen ELMOR*, 3(2), 5–6. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>.
- Pellupessy, M. M., Tehuayo, E., & Ruhulestin, S. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe di Kota Ambon. *Maeswara*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.435>.
- Pujianto, A. (2025). Social media sebagai variabel intervening dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari strategi pemasaran dan promosi: Studi kasus perusahaan retail. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.11594/jesi.05.01.09>.
- Putriatna, A. S., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts. *Panorama Nusantara*, 18(2), 11–12.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>.
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, kemudahan pembelian, dan risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh brand image, store atmosphere, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1). <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>.
- Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(6). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>.
- Ratnaningsih, S., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada J.CO Donuts & Coffee di Jabodetabek.

RESEARCH ARTICLE

Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 2(2), 173–174.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>

Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh brand image, content creator, dan social media terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1).
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>

Sherry, S., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. *ELCoBuss*, 5(2).
<https://doi.org/10.32877/elb.v5i2.477>

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.