

The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Decisions In The Semarang Traditional Lumpia Food Industry: Brand Trust And Brand Image As Mediator Variables

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan Tradisional Lumpia Semarang: Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediator

Nisa Amalia Hartanto^{1*}, Muzakar Isa²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220197@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²

**Coresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing on consumer purchase decisions in the traditional food industry of Lumpia Semarang, with brand trust and brand image serving as mediating variables. A quantitative approach was employed to investigate causal relationships among variables by collecting primary data through an online questionnaire. The research population consisted of consumers who had purchased Lumpia Semarang and were exposed to its promotional content on social media platforms. Purposive sampling was applied, resulting in a sample size of 160–300 respondents, in accordance with minimum sample requirements for PLS-SEM analysis. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that social media marketing exerts a positive and significant influence on brand trust, brand image, and purchase decisions. Furthermore, brand trust and brand image were found to significantly mediate the relationship between social media marketing and purchase decisions, indicating that the effectiveness of digital marketing strategies in traditional culinary products is strongly shaped by the formation of credible and favorable brand perceptions among consumers.

Keywords: brand image, brand trust, purchase decision, social media marketing, traditional food.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan tradisional Lumpia Semarang, dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediator. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner daring. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli Lumpia Semarang dan terpapar promosi melalui media sosial. Teknik purposive sampling diterapkan dengan jumlah responden antara 160–300 orang, sesuai rekomendasi jumlah sampel minimum dalam analisis PLS-SEM. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek, serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa efektivitas strategi digital marketing pada produk kuliner tradisional sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membangun persepsi dan kredibilitas di benak konsumen.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pembelian, kepercayaan merek, lumpia Semarang, pemasaran media sosial.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan, termasuk sektor makanan tradisional, untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat, fitur pemasaran media sosial seperti

interaktivitas, relevansi informasi, hiburan, dan keinformatifan menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hanaysha (2022) menegaskan bahwa interaktivitas dan keinformatifan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hiburan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini diperkuat oleh Ningrum & Isa (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk makanan lokal. Oleh karena itu, dalam konteks makanan khas seperti lumpia Semarang, pemasaran melalui media sosial menjadi sarana strategis untuk menjangkau generasi digital serta memperluas jangkauan merek secara geografis dan demografis.

Dalam pemasaran berbasis digital, kepercayaan merek muncul sebagai faktor psikologis penting yang menjembatani persepsi konsumen dengan keputusan pembelian aktual. Kepercayaan merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan keamanan produk, serta berfungsi sebagai variabel penghubung antara strategi pemasaran dan respons perilaku konsumen. Asfawi & Tuti (2025) serta Dewi & Wardana (2023) menekankan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya pada produk makanan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang efektif dan konsisten di media sosial dapat membangun kepercayaan yang mendorong minat beli konsumen.

Selain kepercayaan, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen, terutama pada pasar makanan tradisional yang sarat dengan nilai emosional dan historis. Citra merek yang positif mampu menciptakan asosiasi yang kuat, meningkatkan loyalitas, serta mempermudah keputusan pembelian berulang. Suhardi & Irmayanti (2019) serta Astuti & Vidayanti (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Fahmy et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa minat beli dapat berperan sebagai mediator antara citra merek dan keputusan pembelian. Dalam konteks lumpia Semarang, penguatan citra sebagai makanan lokal berkualitas melalui narasi budaya dan visual yang menarik di media sosial dapat meningkatkan keunikan merek dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan kajian mendalam mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor makanan tradisional, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan merek dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek, dan citra merek pada produk lumpia Semarang, serta mengkaji pengaruh langsung dan peran mediasi kepercayaan serta citra merek dalam hubungan tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran strategi digital dalam membentuk perilaku konsumen terhadap makanan khas lokal di era modern.

2. Tinjauan Pustaka

Model UTAUT diperkenalkan dan dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000. UTAUT ini mengintegrasikan delapan model yang berfokus pada penerimaan teknologi. Model dan teori yang dikembangkan antara lain adalah Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Motivational Model, Theory of Planned Behavior, PC Model of Utilization, Innovation Diffusion Theory, Social Cognitive Theory, serta penggabungan TAM dan TPB (Venkatesh & Davis, 2000). UTAUT menjelaskan bahwa behavioral intention (minat perilaku) dan use behavior (perilaku pengguna) dipengaruhi oleh performance expectancy (ekspetasi kinerja), effort expectancy (ekspetasi usaha), social influence (pengaruh sosial), dan facilitating conditions (kondisi fasilitas). Behavioral intention didefinisikan sebagai tolak ukur keinginan

seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Use behavior merupakan intensitas atau frekuensi pengguna dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

Media sosial memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran masa kini karena memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus memperkuat identitas merek dan membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui interaksi yang intensif dan real-time (Panjaitan & Riofita, 2024). Pemasaran melalui media sosial juga terbukti memberikan dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Zulkarnaen & Fitriani, 2023) serta berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan merek (Ramdhani & Masnita, 2023).

H₁: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan persepsi positif yang memperkuat citra merek (Udayani & Suryani, 2019). Konten yang disajikan secara konsisten, informatif, relevan, dan selaras dengan karakter merek terbukti mampu memperkuat kepercayaan serta citra merek di benak audiens, sekaligus membentuk hubungan asosiasi yang positif antara merek dan konsumen (Rivaldi & Fatoni, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Tuti & Dwiyanti (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek. Selain itu, Seo & Park (2018) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memberikan dampak besar terhadap citra merek, karena kehadiran merek di media sosial cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen berdasarkan pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya.

H₂: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan melalui pemanfaatan platform yang strategis dan penyajian konten kreatif untuk mencapai target pasar (Putri & Riofita, 2024). Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang melibatkan integrasi sikap dan pengetahuan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Isa et al., 2018; Teguh & Cahyono, 2024). Penelitian Sabathini et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui aspek pembuatan konten, hubungan antar pengguna, dan pembentukan komunitas, di mana kualitas hubungan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

H₃: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Lau dan Lee (2000) dalam Nasir et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memengaruhi pilihan pembelian ketika konsumen meyakini bahwa produk mampu memberikan hasil yang memuaskan, yang terbentuk melalui kesesuaian nilai, fitur, dan kinerja produk dengan harapan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Puspita & Suryoko (2017) serta Mahendra & Putri (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, termasuk kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan emosional dan sosial konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk di masa mendatang, sedangkan citra merek yang negatif berpotensi menurunkan penjualan (Mukti & Isa, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Daniswara & Rahardjo (2023) serta Gifani & Syahputra (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam menentukan keputusan membeli suatu produk.

H₅: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediator

Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten, melibatkan interaksi aktif, serta disesuaikan dengan karakteristik audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui penyampaian informasi yang relevan, testimoni pengguna, dan komunikasi dua arah pada berbagai platform media sosial (Saputra & Tyas, 2024). Kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap andal untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian (Setiawan & Susilawati, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Sanny et al. (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan merek dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Hanaysha (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara interaktivitas dan penyampaian informasi dalam pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₆: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediator

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediator

Strategi pemasaran media sosial yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan citra merek serta membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian (Iskandar & Assa, 2022; Zuhad & Yoestini, 2023). Pemasaran media sosial yang efektif dan konten yang kuat terbukti memperkuat citra merek, sehingga mendorong meningkatnya minat beli dan membentuk perilaku pembelian konsumen (Terrasista & Sidharta, 2022; Sutia & Fahlevi, 2024).

H₇: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediator.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan kepercayaan merek serta citra merek berperan sebagai variabel mediator. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli lumpia Semarang dan berinteraksi dengan promosi lumpia Semarang melalui media sosial, dengan penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, frekuensi pembelian lebih dari satu kali, serta kepemilikan akun media sosial dan pengalaman terpapar konten promosi. Jumlah sampel ditetapkan pada kisaran 160–300 responden, mengacu pada ketentuan minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk (16 indikator) sebagaimana direkomendasikan oleh Ketchen (2013). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berisi pernyataan terstruktur mengenai pemasaran

media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, meliputi pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator serta pengujian inner model untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian studi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan Tradisional Lumpia Semarang: Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediator" ini melibatkan sejumlah responden yang merupakan konsumen maupun pengguna media sosial yang sebelumnya pernah melihat dan membeli produk Lumpia Semarang melalui media sosial. Sekitar 300 orang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden sebelumnya telah membeli lebih dari 1 kali dan pernah melihat konten pemasaran Lumpia Semarang di media sosial.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	117	39%
	Perempuan	183	61%
Usia	< 20 Tahun	63	21%
	20 – 30 Tahun	165	55%
	30 – 40 Tahun	52	17,3%
	40 – 50 Tahun	18	6%
Pendidikan	> 50 Tahun	2	0,7%
	SD/SMP	1	0,3%
	SMA/SMK	79	26,3%
	Diploma	56	18,7%
	Sarjana	134	44,7%
	S2	30	10%
Pendapatan Perbulan	S3	-	-
	< Rp 2.000.000	75	25%
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	126	42%
	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	76	25,3%
Pekerjaan	> Rp 6.000.000	23	7,7%
	Mahasiswa/Pelajar	107	35,7%
	Karyawan Swasta	87	29%
	Wirausaha	62	20,7%
	PNS/TNI/Polri	33	11%
	Profesional	7	2,3%
Domisili	Freelance	3	1%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,3%
	Semarang	128	42,7%
	Surakarta	83	27,7%
Apakah anda pernah membeli Lumpia Semarang lebih dari 1 kali?	Lainnya	89	29,6%
	Ya	300	100%

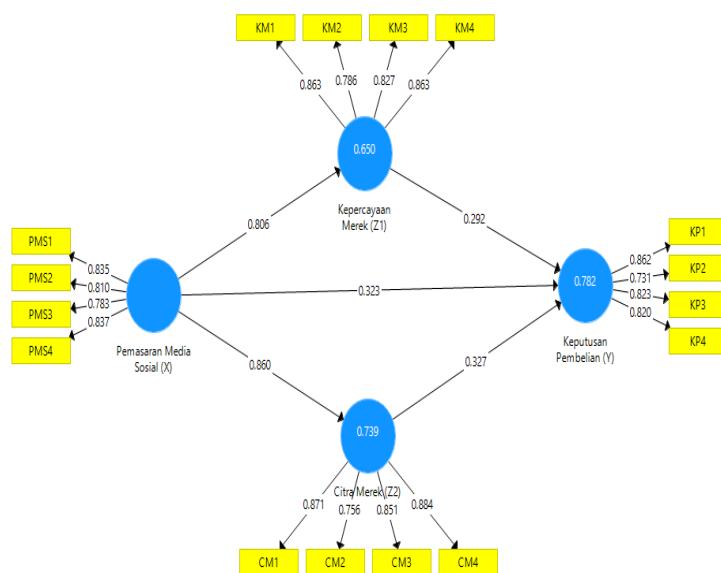
	Tidak	-	-
Jika ya, berapa kali anda pernah membeli Lumpia Semarang?	2 Kali	29	9,7%
	3 Kali	72	24%
	4 Kali	90	30%
	5 Kali	48	16%
	> 5 kali	61	20,3%
Mendapatkan informasi mengenai Lumpia Semarang dari?	Instagram	92	30,7%
	TikTok	111	37%
	X/Twitter	16	5,3%
	Facebook	17	5,7%
	Rekomendasi Orang Lain	64	21,3%
Total Responden	300	100%	

Sumber: data primer diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 300 responden konsumen media sosial yang pernah membeli atau mengetahui Lumpia Semarang, dengan mayoritas perempuan (61%) berusia 20–30 tahun (55%), berpendidikan S1 (44,7%), berpenghasilan Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 (42%), serta didominasi mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta. Sebagian besar responden berdomisili di Semarang dan Surakarta, seluruhnya pernah membeli lebih dari satu kali dengan frekuensi tertinggi empat kali, menunjukkan loyalitas yang baik. Informasi produk terutama diperoleh melalui TikTok, Instagram, dan rekomendasi orang lain, menegaskan peran penting media sosial dalam keputusan pembelian. Keputusan membeli dipengaruhi oleh cita rasa yang enak, harga terjangkau, serta citra Lumpia Semarang sebagai makanan khas dan ikon kota, sehingga secara umum profil responden mencerminkan konsumen muda, aktif di media sosial, berdaya beli menengah, dan loyal terhadap produk, sesuai dengan fokus penelitian.

Hasil Analisis

Analisis Uji Instrumen (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Model pengukuran *outer* digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya, yang dievaluasi melalui uji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas guna memastikan indikator merepresentasikan konstruk secara akurat dan konsisten.

Uji Validitas**Convergent Validity****Tabel 2. Convergent Validity**

Indikator	Komponen 1		Komponen 2
	Variabel	Indikator	
Pemasaran Media Sosial (X)	X.1	0.835	
	X.2	0.810	
	X.3	0.783	
	X.4	0.837	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.862	
	Y.2	0.731	
	Y.3	0.823	
	Y.4	0.820	
Kepercayaan Merek (Z1)	Z1.1	0.863	
	Z1.2	0.786	
	Z1.3	0.827	
	Z1.4	0.863	
Citra Merek (Z2)	Z2.1	0.871	
	Z2.2	0.756	
	Z2.3	0.851	
	Z2.4	0.884	

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruknya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid untuk mengukur konstruk laten masing-masing.

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standar Reliable	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	0.833	0.889	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.824	0.884	0,7	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z1)	0.855	0.902	0,7	Reliabel
Citra Merek (Z2)	0.833	0.907	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator suatu konstruk, dengan nilai $\geq 0,7$ menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai CR dan Cronbach's Alpha di atas 0,7, baik pada Pemasaran Media Sosial (X), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Merek (Z1), maupun Citra Merek (Z2). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator konsisten dalam mengukur konstruknya, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

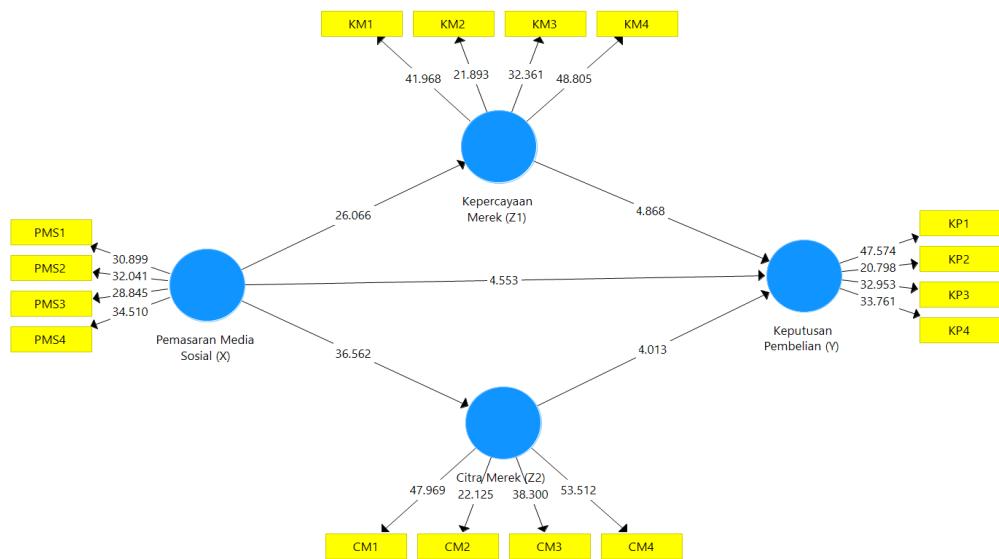
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	X	Y	Z1	Z2
X		4.524	1.000	1.000
Y				
Z1		3.255		
Z2		4.364		

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen menggunakan nilai VIF. Menurut Ghazali & Latan (2015), model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 5$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Dengan demikian, variabel independen dan mediator tidak saling berkorelasi kuat dan layak digunakan dalam model penelitian.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dengan mengukur R^2 , goodness of fit, serta melakukan uji hipotesis melalui teknik bootstrapping. Pendekatan ini bertujuan untuk menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh antara variabel laten dalam model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.780
Kepercayaan Merek (Z1)	0.650	0.649
Citra Merek (Z2)	0.739	0.738

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Keputusan Pembelian (Y) memiliki R^2 sebesar 0,782, Kepercayaan Merek (Z1) sebesar 0,650, dan Citra Merek (Z2) sebesar 0,739. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan mediator dalam model. Secara

keseluruhan, tingginya nilai R^2 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Tabel 6. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.072
d_ULS	0.622	0.705
D_G	0.361	0.384
Chi-Square	626.463	641.914
NFI	0.823	0.819

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji goodness-of-fit menggunakan predictive relevance (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model, dengan kriteria $Q^2 > 0,05$. Nilai Q^2 dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,782)(1 - 0,650)(1 - 0,739)$$

$$Q^2 = 1 - (0,218)(0,350)(0,261)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0199$$

$$Q^2 = 0,9800$$

Hasil tersebut menunjukkan nilai Q^2 jauh di atas 0,05, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Dengan demikian, model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect

	H	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	Keterangan P Value
Pemasaran Media Sosial (X) => Kepercayaan Merek (Z1)	H1	0.806	26.066	< 0,05
Pemasaran Media Sosial (X) => Citra Merek (Z2)	H2	0.860	36.562	< 0,05
Pemasaran Media Sosial (X) => Keputusan Pembelian (Y)	H3	0.323	4.553	< 0,05
Kepercayaan Merek (Z1) => Keputusan Pembelian (Y)	H4	0.292	4.868	< 0,05
Citra Merek (Z2) => Keputusan Pembelian (Y)	H5	0.327	4.013	< 0,05

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0,806$), Citra Merek ($\beta = 0,860$), dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,323$). Selain itu, Kepercayaan Merek ($\beta = 0,292$) dan Citra Merek ($\beta = 0,327$) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial secara langsung meningkatkan Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan keputusan pembelian konsumen, sementara Kepercayaan Merek dan Citra Merek turut mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect**

	H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	Keterangan P Value
Pemasaran Media Sosial (X) => Kepercayaan Merek (Z1) => Keputusan Pembelian (Y)	H6	0.235	0.234	0.049	4.833	< 0,05
Pemasaran Media Sosial (X) => Citra Merek (Z2) => Keputusan Pembelian (Y)	H7	0.281	0.283	0.072	3.924	< 0,05

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek ($\beta = 0,235$, $t = 4,833$, $p = < 0,05$) dan Citra Merek ($\beta = 0,281$, $t = 3,924$, $p = < 0,05$). Hal ini menandakan kedua variabel mediator tersebut secara signifikan memperkuat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, di mana aktivitas yang dilakukan secara intensif dan efektif—seperti interaktivitas, hiburan, penyampaian informasi, dan relevansi konten—mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramdhani & Masnita (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan ekuitas merek melalui komunikasi yang konsisten dan interaktif, serta didukung oleh penelitian Evelina et al. (2023) yang membuktikan bahwa pemasaran melalui Instagram secara signifikan meningkatkan brand trust konsumen S Coffee Indonesia.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, di mana strategi yang dijalankan secara optimal mampu memperkuat persepsi positif dan identitas merek di benak konsumen melalui penyampaian nilai merek serta interaksi langsung. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra merek yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rivaldi & Fatoni (2024) serta Tuti & Dwiyanti (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan visibilitas, memperkuat asosiasi positif, dan membentuk persepsi konsumen melalui pesan yang konsisten, interaksi autentik, serta konten edukatif dan testimonial, sehingga pada akhirnya berdampak pada keputusan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui penyampaian informasi produk yang visual, menarik, dan interaktif, media sosial dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabathini et al. (2023) yang membuktikan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli dan realisasi pembelian, sehingga menegaskan bahwa media sosial tidak hanya

meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspita & Suryoko (2017) serta Mahendra & Putri (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya untuk meminimalkan risiko dan menentukan pilihan di tengah berbagai alternatif, sehingga kepercayaan merek yang dibangun melalui reputasi, kualitas produk, dan testimoni konsumen terbukti berperan penting dalam mendorong niat dan realisasi pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra yang kuat dan positif melalui persepsi kualitas, reputasi, serta asosiasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mukti & Isa (2024) serta Gifani & Syahputra (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas merek, sehingga mendorong konsumen memilih produk dengan citra yang lebih unggul dibandingkan merek lain.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, di mana kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Strategi pemasaran media sosial yang informatif, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Tyas (2024) serta Hanaysha (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

5. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek, dan keputusan pembelian, di mana pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok mampu memperkuat interaksi, menyampaikan informasi yang relevan, serta membangun hubungan antara konsumen dan merek, dengan kepercayaan dan citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada produk Lumpia Semarang, menggunakan variabel terbatas, mengandalkan data persepsi melalui kuesioner online, serta menerapkan metode cross-sectional sehingga belum menangkap perubahan perilaku konsumen jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan variabel penelitian serta menggunakan metode yang lebih beragam, sementara pelaku usaha Lumpia Semarang dianjurkan untuk terus mengoptimalkan media sosial melalui konten yang menarik, interaktif, dan menonjolkan keaslian serta nilai lokal guna meningkatkan kepercayaan, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying

- Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Arini Rizki Udayani, & Tatik Suryani. (2019). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek Adidas serta dampaknya pada niat beli konsumen. *K&K_Jurnal Manajemen*, 1(2), 91–105.
- Angelica, M., & Tj, H. W. (2025). The influence of social media marketing on purchase decisions mediated by brand equity and brand trust. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1100–1113. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3671>
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh social media marketing, influencer, dan varian produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Astuti, P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81-94. www.gadget.bisnis.com
- Daniel Zuhad, M., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–13.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13.
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 134–143. <https://doi.org/10.22225/ij.10.2.2023.134-143>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046.
- Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreyla, S. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602098>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Imam Ghozali, H. Iatan. (2015). Partial Least Squares(Smart PLS 3.0). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Iskandar, F. H., & Assa, A. F. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3584–3595. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1462>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Nasir, M., Murwanti, S., Angga, D., & Setiyawan, E. (2022). Creating Brand Loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences / IJCBS*, 8(1), 28–41.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Bisiness*, 6(2), 193–212.
- Panjaitan, R. D., & Riofita, H. (2024). Peran media sosial dalam strategi pemasaran modern. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43088–43093.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran (JIPP)*, 06(3), 272–278.
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103.
- Rivaldi, M. A., & Fatoni, D. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik Garnier. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1111–1114. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sabathini, G., Nofiawatyi, N., & Putri, Y. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 983–995. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3763>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputra, L. D., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 6(3), 242–251.
- Setiawan, I., & Susilawati, E. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Studi kasus Cenghar Kopi). *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 194–207.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Suhardi, D., & Irmayanti, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser. Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 53–62
- Sutia, S., & Fahlevi, M. (2024). Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1549–1566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.024>

- Teguh, N. M., & Cahyono, E. (2024). Pengaruh inovasi produk dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Es Teh Indonesia dengan referensi group sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 52-59.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Tuti, M., & Dwiyanti, M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 149–162.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Zulkarnaen, W., & Fitriani, I. D. (2023). Analysis of the Influence of Celebrity Endosers and Social Media Marketing on Brand Awareness in E-Commerce Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1934–1948. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3922>