



PEMASARAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH ELEKTRONIK, DAN NIAT BELI: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DALAM EKONOMI KREATIF KULINER INDONESIA

Sella Anisa^{1*}, Nur Laili Fikriah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

*Corresponding Author Email: 2050110229@student.uin-malang.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: *Pertumbuhan ekonomi kreatif dan industri kuliner di Indonesia khususnya di Kota Malang sebagai kota kreatif UNESCO mendorong persaingan usaha kuliner yang semakin ketat dan mempercepat adopsi strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing (SMM) dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention, dengan brand trust sebagai variabel mediasi, dalam konteks Depot Kayu Tangan Malang. Berlandaskan Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang berdomisili di Kota Malang dan pernah terpapar konten digital Depot Kayu Tangan. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan e-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust maupun purchase intention. Brand trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun demikian, brand trust tidak terbukti mampu memediasi pengaruh social media marketing maupun e-WOM terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen digital muda (usia 17 - 25 tahun), purchase intention terbentuk secara langsung melalui stimulus digital tanpa memerlukan brand trust sebagai perantara. Secara praktis, pelaku usaha kuliner perlu mengoptimalkan konten digital yang informatif dan interaktif guna mendorong minat beli konsumen secara langsung.*

Kata Kunci: *pemasaran media sosial; word of mouth elektronik; kepercayaan merek; niat beli*

Abstract: *The growth of the digital economy and culinary industry in Indonesia particularly in Malang City as a UNESCO Creative City has intensified competition among culinary businesses and prompted the use of digital marketing strategies. This study aims to examine the effect of social media marketing (SMM) and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention, with brand trust as a mediating variable, in the context of Depot Kayu Tangan Malang. Drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), this research employed a quantitative approach with purposive sampling of 150 respondents from residents of Malang City who had been exposed to Depot Kayu Tangan's digital content. Data were analyzed using PLS-SEM via SmartPLS. The results demonstrate that social media*

marketing and e-WOM each have a significant positive effect on both brand trust and purchase intention. Brand trust also significantly influences purchase intention. However, brand trust was not proven to mediate the effects of social media marketing or e-WOM on purchase intention. These findings indicate that in the context of young digital consumers (aged 17 - 25), purchase intention is formed directly through digital stimuli without requiring brand trust as an intermediary. Practically, culinary businesses should optimize informative and interactive digital content to directly drive consumer purchase intention.

Keywords: *social media marketing; electronic word of mouth; brand trust; purchase intention*

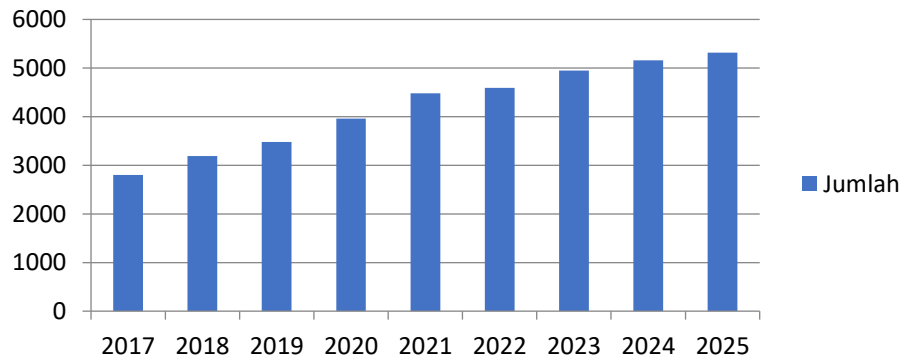
PENDAHULUAN

Dinamika pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, terutama melalui kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ekonomi kreatif tidak hanya dipahami sebagai aktivitas berbasis kreativitas dan budaya, tetapi juga sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan ekspor nasional. Pemerintah mencatat bahwa sektor ini menyumbang lebih dari Rp1.500 triliun atau sekitar 7-8 persen terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 26 juta tenaga kerja, sehingga menjadikannya salah satu sektor dengan daya ungkit ekonomi yang tinggi (Arini, 2025; Nasution, 2025). Dalam perkembangannya, pemerintah Indonesia menempatkan ekonomi kreatif sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional melalui berbagai kebijakan seperti fasilitasi pembiayaan, pelatihan, serta penguatan ekosistem kreatif (Shofa dan Nugroho, 2025).

Selain kontribusi ekonomi tersebut, perkembangan ekonomi kreatif juga semakin diperkuat melalui kolaborasi internasional, salah satunya melalui UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN). Dalam hal ini, Kota Malang berhasil meraih pengakuan sebagai kota kreatif dunia dalam bidang *Media Arts* pada tahun 2025, sekaligus menjadi kota pertama di Jawa Timur yang memperoleh pengakuan tersebut (Qonita, 2025). Momentum ini semakin diperkuat dengan penyelenggaraan *Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2025* yang turut memperkuat posisi Kota Malang sebagai pusat kreativitas dan inovasi berbasis komunitas (Halim, 2025).

Di antara berbagai subsektor ekonomi kreatif yang berkembang, industri kuliner tercatat sebagai yang paling dominan dengan kontribusi sekitar 41% terhadap total ekonomi kreatif nasional (Salim, 2025). Perkembangan ekosistem kreatif ini mendorong pertumbuhan industri kuliner di Kota Malang secara signifikan, didukung oleh keberadaan mahasiswa,

wisatawan, serta komunitas kreatif yang menciptakan pasar dengan permintaan tinggi dan dinamis (Shofa dan Nugroho, 2025). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang adaptif (Istikharoh et al., 2025).



Gambar 1. Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2017-2025 (Priodata, 2025)

Gambar di atas memperlihatkan grafik penggunaan sosial media di kalangan masyarakat, terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tren ini secara langsung berdampak pada perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen. Konsumen kini lebih mengandalkan *platform* digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian (Liu et al., 2024). Dalam konteks ini, minat beli (*purchase intention*) menjadi aspek penting yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* (Arif, 2021). *Social media marketing* terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif dan relevan (Istikharoh et al., 2025). Sementara itu, e-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain (Ali & Javed, 2023).

Dalam konteks *social media marketing*, *brand trust* menjadi aspek yang semakin penting karena berfungsi sebagai fondasi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand trust* ini terbentuk ketika konsumen menilai bahwa sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten dan dapat diandalkan (Putro et al., 2022), serta turut dipengaruhi oleh interaksi digital, ulasan *online*, dan pengalaman konsumen sebelumnya (Fatimah & Widodo, 2023). Hal ini menjadi semakin relevan dalam industri kuliner, di mana *brand trust* konsumen memainkan peran yang sangat vital mengingat produk kuliner sangat bergantung pada pengalaman

langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, *social media marketing* dan e-WOM tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui pembentukan *brand trust* yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *purchase intention* konsumen (Shafa et al., 2023).

Depot Kayutangan Malang merupakan usaha kuliner legendaris yang berdiri sejak 1998 dan kini beroperasi di kawasan Kayutangan *Heritage* (Prasetyo, 2025). Depot ini menunjukkan tingkat eksposur digital yang tinggi di Instagram dan TikTok, memperoleh rating 4,7/5 di *Google Maps*, serta memiliki lebih dari 13.000 *followers* Instagram. Fenomena ini menjadikan Depot Kayutangan sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji peran *social media marketing* dan e-WOM dalam membentuk *purchase intention*, khususnya dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel mediasi (Firdaus & Tiana, 2025).

Studi-studi sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan ((Mala et al., 2023; Margitarino & Murwanti, 2025), sementara studi lain menemukan tidak ada pengaruh (Lusyani & Ruslim, 2026; Salhab et al., 2023). Inkonsistensi ini, ditambah dengan terbatasnya studi yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks bisnis kuliner lokal, membentuk *kesenjangan penelitian* yang diatasi oleh studi ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris apakah *kepercayaan merek* benar-benar berfungsi sebagai mediator antara stimulus pemasaran digital dan *niat beli* di kalangan konsumen digital muda di kota ekonomi kreatif yang sedang berkembang di Indonesia.

Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh peran *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, pada konsumen Depot Kayu Tangan Malang. Secara khusus, penelitian ini mengkaji tujuh hubungan yaitu pengaruh peran *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*, pengaruh peran *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *brand trust* pada kedua hubungan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa perilaku manusia termasuk keputusan pembelian diawali oleh adanya niat (*intention*) yang dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, aktivitas peran *social media marketing* membentuk sikap positif konsumen, e-WOM berperan sebagai norma subjektif, sedangkan *brand trust* memperkuat persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Tjokrosaputro (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, TPB relevan digunakan untuk menelaah proses terbentuknya *purchase intention* konsumen (Tjokrosaputro, 2023). Aktivitas *social media marketing* membentuk sikap positif konsumen melalui penyampaian konten yang informatif dan menarik. E-WOM dari sesama konsumen berperan sebagai norma subjektif yang memengaruhi persepsi dan keyakinan individu terhadap suatu produk. Sementara itu, *brand trust* memperkuat *perceived behavioral control* dengan mengurangi persepsi risiko pembelian. Ketiga komponen ini secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teori yang kuat untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *social media marketing*, e-WOM, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini.

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Definisi serupa dikemukakan oleh Dastane (2020) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi (Dastane, 2020). Pengukuran *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Sanita et al., (2019) yang meliputi empat dimensi: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu preferensi konsumen terhadap produk dibandingkan alternatif lainnya, dan (4) minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (Sanita et al., 2019).

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa *social media marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, termasuk pembuatan konten, manajemen komunitas, dan keterlibatan konsumen secara digital (Tuten & Solomon, 2017). Sudaryo et al., (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* yang efektif tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan juga menciptakan interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan seputar merek. Keterlibatan aktif ini pada akhirnya membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong minat beli (Sudaryo et al., 2020). Pengukuran *social media marketing* dalam penelitian ini mengacu pada As'ad dan Alhadid (2014) yang mencakup empat indikator: (1) *online communities*, yaitu kemampuan merek membangun dan mengelola komunitas digital, (2) *interaction*, yaitu intensitas interaksi antara merek dan konsumen di media sosial, (3) *sharing of content*, yaitu kemudahan dan frekuensi penyebaran konten oleh pengguna dan (4) *credibility*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial (As'ad & Alhadid, 2014).

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional yang terbatas pada komunikasi tatap muka, e-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan bersifat permanen karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja (Saidin et al., 2025). Wijaya et al., (2024) menekankan bahwa e-WOM memiliki peran yang semakin strategis dalam ekosistem pemasaran digital Indonesia, mengingat tingginya penetrasi media sosial dan budaya berbagi pengalaman di kalangan konsumen muda (Wijaya et al., 2024). Informasi yang disebarakan melalui e-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap penjualan. Pengukuran e-WOM dalam penelitian ini mengacu pada Goyette et al. (2010) yang meliputi empat indikator: (1) intensitas, yaitu frekuensi konsumen membaca dan menyampaikan ulasan, (2) konten, yaitu kualitas dan kelengkapan informasi dalam ulasan, (3) pendapat positif, yaitu penilaian dan

rekomenadasi yang bersifat positif dan (4) pendapat negatif, yaitu kritik atau peringatan dari konsumen terhadap produk (Goyette et al., 2010).

Brand Trust

Menurut Delgado Ballester (2004), *brand trust* muncul ketika konsumen meyakini bahwa merek memiliki integritas, kejujuran, serta kemampuan untuk memenuhi janji yang ditawarkan. Ayuningrum et al., (2024) menambahkan bahwa *brand trust* tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan ulasan daring (Ayuningrum et al., 2024). Falah dan Indrawan (2022) menekankan bahwa *brand trust* memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat *brand trust* yang tinggi cenderung lebih loyal, lebih tahan terhadap informasi negatif tentang merek, dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Shafa et al., 2023).

Fatimah dan Widodo (2023) juga menegaskan bahwa dalam lingkungan digital, *brand trust* menjadi aset yang semakin kritis karena konsumen tidak dapat secara fisik mengevaluasi produk sebelum membelinya (Fatimah & Widodo, 2023). Pengukuran *brand trust* dalam penelitian ini mengacu pada Gecti dan Zengin (2013) yang mencakup tiga indikator: (1) merek dapat dipercaya (*trust this brand*), yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi ekspektasinya, (2) merek dianggap aman (*this brand is safe*), yaitu persepsi konsumen bahwa menggunakan merek tersebut tidak mengandung risiko, dan (3) merek dianggap jujur (*this is an honest brand*), yaitu keyakinan konsumen bahwa merek selalu jujur dalam komunikasinya (Gecti & Zengin, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Objek penelitian adalah konsumen Depot Kayutangan yang berdomisili di Kota Malang dan telah terpapar konten SMM dan e-WOM Depot Kayutangan melalui *platform* media sosial. Pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan dengan ukuran sampel yang ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al., (2013) yaitu 10 kali jumlah indikator sehingga memperoleh 150 responden. Sampel didistribusikan secara proporsional di lima kecamatan di Kota Malang.

Tabel 1. Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.	1) <i>Online communities</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Sharing of content</i> 4) <i>Credibility</i>	As'ad dan Alhadid (2014)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet.	1) Intensitas 2) Konten 3) Pendapat positif 4) Pendapat negatif	Goyette dkk. (2010)
<i>Brand Trust</i> (Z)	Kepercayaan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas, kejujuran, dan kemampuan untuk memenuhi janjinya.	1) Merek dapat dipercaya (<i>trust this brand</i>) 2) Merek dianggap aman (<i>this brand is safe</i>) 3) Merek dianggap jujur (<i>this is an honest brand</i>)	Gecti dan Zengin (2013)
Purchase Intention (Y)	Kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan.	1) <i>online communities</i> 2) <i>interaction</i> 3) <i>sharing of content</i> , 4) <i>credibility</i> ,	Sanita dkk. (2019)

(Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam memperkirakan model kompleks dengan variabel mediasi secara simultan (Hair *et al.*, 2021). Analisis PLS-SEM mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Evaluasi *outer model* mencakup *validity convergent* (*loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50), *discriminant validity* (*cross loading*), dan *reliability* (*Composite Reliability* dan Cronbach's alpha > 0,70). Evaluasi *inner model* mencakup *R-Square*, model fit (SRMR < 0,08), dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* (*t statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05). Pengujian mediasi dilakukan menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Brand Trust*

Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan (Delgado Ballester, 2004). Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan ini dapat dibangun melalui komunikasi aktif di media sosial. Setiadi et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi dua arah dan responsivitas di media sosial mampu menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Setiadi *et al.*, 2025). Hasan dan Chang (2024) juga menemukan bahwa merek yang aktif dan terbuka dalam menyampaikan informasi cenderung dinilai lebih kredibel (Hasan dan Chang, 2024). Penelitian Margitarino dan Murwanti (2025) secara konsisten mengonfirmasi pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust* (Margitarino & Murwanti, 2025).

H1: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Trust*

Selain komunikasi yang bersumber dari perusahaan, *brand trust* juga dibentuk melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan dari konsumen lain dianggap sebagai bukti sosial yang autentik karena didasarkan pada pengalaman nyata, bukan pesan pemasaran yang terencana (Azizah & Djuwendah, 2024). Setio et al. (2024) menjelaskan bahwa e-WOM positif mampu meningkatkan *brand trust* karena informasi yang diterima konsumen dianggap jujur dan tidak dimanipulasi. Lebih lanjut, Utami et al. (2022) menunjukkan bahwa konsistensi ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hubungan *Brand Trust* dengan *Purchase Intention*

Purchase intention tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang dari keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sekaligus meminimalkan risiko yang dirasakan. *Brand trust* berperan sebagai pondasi psikologis yang mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Arshinta et al. (2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arshinta et al., 2025). Utami et al. (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust*, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk *purchase intention* (Utami et al., 2022).

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konten yang menarik, informatif, dan konsisten terbukti mampu membentuk sikap positif konsumen serta memperkuat persepsi nilai produk. Huang (2024) menegaskan bahwa kualitas visual konten dan konsistensi citra merek di media sosial berperan signifikan dalam memperkuat *purchase intention* (Huang, 2024). Hal ini didukung pula oleh Jackie et al., (2022) dan Azizah dan Djuwendah (2023) yang secara konsisten menemukan bahwa konten yang kreatif dan interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen.

H4: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di media digital yang berisi opini, ulasan, dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa. Informasi melalui e-WOM sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap penjualan (Sankhla & Katiyar, 2025). Qadri et al., (2024) menemukan bahwa e-WOM yang positif secara signifikan memperkuat *purchase intention* konsumen, sementara Aini et al., (2025) mengonfirmasi pengaruh langsung yang signifikan e-WOM terhadap niat beli.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Brand Trust* pada Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

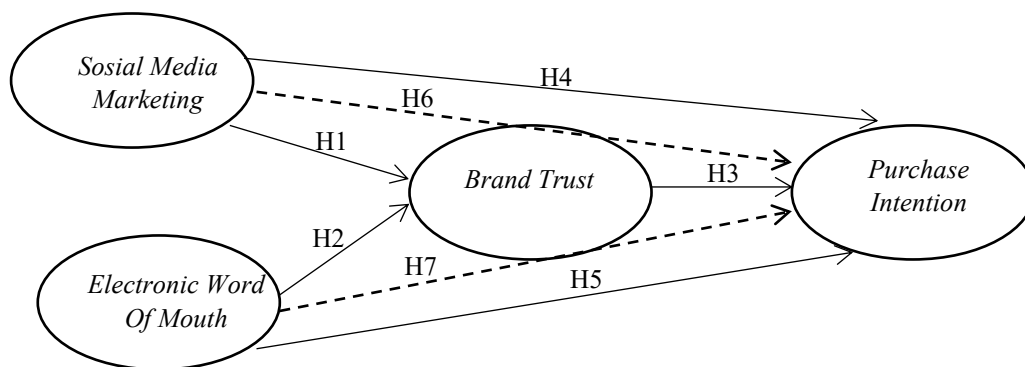
Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Kristina dan Sugiarto (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Kristina & Sugiarto, 2020). Yunikartika dan Harti (2022) memperkuat posisi *brand trust* sebagai mekanisme penghubung yang krusial antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan konsumen. Konten pemasaran yang menarik dan konsisten di media sosial terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

H6: *Brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi Brand Trust pada Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Purchase Intention

Kualitas e-WOM yang bersifat relevan, akurat, dan berguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari media sosial. Kepercayaan terhadap produk selanjutnya mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan pada akhirnya membentuk minat beli. Arshinta et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen membangun kepercayaan dari ulasan dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan pembelian, dan semakin tinggi *brand trust*, semakin kuat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* (Arshinta et al., 2025). Kamalasena dan Sirisena (2021) juga membuktikan bahwa *brand trust* menjadi variabel kunci yang menjembatani interaksi digital dengan niat beli konsumen muda (Kamalasena & Sirisena, 2021).

H7: *Brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. Model Penelitian (Hasil Olah Data Penulis, 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 150 responden, mayoritas adalah perempuan (68,7%) dan berusia 17--25 tahun (90,7%), mencerminkan dominasi pengguna aktif platform Instagram dan TikTok. Distribusi proporsional responden di seluruh kecamatan di Kota Malang menunjukkan bahwa Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah responden terbanyak (23,3%), diikuti oleh Blimbing (21,3%), Klojen (20,7%), Kedungkandang (18,0%), dan Sukun (16,7%).

Uji Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Berdasarkan hasil analisis, terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi batas minimum *loading factor*, yaitu indikator X1.1 dan X1.2 pada variabel *social media marketing*,

serta indikator X2.4 pada variabel *electronic word of mouth*. Ketiga indikator tersebut dikeluarkan dari model sebelum analisis dilanjutkan. Untuk melakukan analisis tahap selanjutnya, indikator-indikator yang tidak valid tersebut harus eliminasi dari analisis. Sehingga indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat *validitas konvergen*. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,701 - 0,841	0,631	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,730 - 0,826	0,627	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,837 - 0,906	0,774	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,772 - 0,895	0,694	Valid

(Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, semua indikator yang tersisa setelah eliminasi memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel telah melebihi batas minimum 0,50, yakni *brand trust* 0,774, *purchase intention* 0,694, *social media marketing* 0,631 dan *electronic word of mouth* 0,627. Dengan demikian, semua instrumen pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR (rho c)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,911	0,882	Reliable
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,835	0,703	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0,932	0,902	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,901	0,852	Reliable

(Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, dengan *brand trust* mencatat nilai CR tertinggi yaitu 0,932. Dengan demikian, semua instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliable).

Uji Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan prediksi model struktural. Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten *endogen* mampu dijelaskan oleh variabel *eksogen*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai R^2 dikategorikan lemah apabila berada di angka 0,19, moderat pada 0,33, dan kuat pada 0,67. Selain R^2 , evaluasi *inner model* uji model *fit* dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana model dinyatakan *fit* apabila nilai SRMR $< 0,08$. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Hasil uji *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,616	0,611	Moderat
<i>Purchase Intention</i>	0,595	0,587	Moderat

(Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai, nilai *R-Square* variabel *brand trust* sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Nilai *R-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor dalam model. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan kemampuan prediksi model yang cukup memadai

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071

(Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, uji model fit pada nilai SRMR dalam penelitian ini sebesar 0,071, yang berada di bawah batas maksimal yang dipersyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	t-statistics	p-value	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i> (H1)	6,690	0,000	Diterima

Hubungan Variabel	t-statistics	p-value	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Trust</i> (H2)	3,789	0,000	Diterima
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> (H3)	2,020	0,043	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i> (H4)	3,220	0,001	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i> (H5)	3,868	0,000	Diterima
<i>SMM</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> (H6)	1,703	0,089	Ditolak
<i>e-WOM</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> (H7)	1,921	0,055	Ditolak

(Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 6 *output* di atas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,690 dan *p-value* 0,000 sehingga H1 diterima. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,789 dan *p-value* 0,000 sehingga H2 diterima. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,020 dan *p-value* 0,043 sehingga H3 diterima. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,220 dan *p-value* 0,001 sehingga H4 diterima. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,868 dan *p-value* 0,000 sehingga H5 diterima. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,703 dan *p-value* 0,089 sehingga H6 ditolak. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,921 dan *p-value* 0,055 sehingga H7 ditolak.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,690 dan *p-value* 0,000, sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Depot Kayu Tangan mampu membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. SMM berpengaruh positif terhadap *brand trust* dalam konteks penelitian ini adalah karena Depot Kayutangan secara konsisten menyajikan konten yang informatif, menarik secara visual, dan interaktif di Instagram dan TikTok. Paparan yang berulang dan berkualitas ini menciptakan pengalaman kognitif yang memperkuat penilaian positif konsumen terhadap merek. Komunikasi dua arah dan responsivitas merek di *platform* digital membangun kedekatan emosional yang menjadi dasar kepercayaan (Setiadi *et al.*, 2025). Ketika sebuah merek secara aktif menanggapi komentar, berbagi konten autentik, dan memelihara komunitas digitalnya, konsumen akan menganggap merek tersebut transparan, kredibel, dan dapat dipercaya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika dan Nugroho, 2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital yang konsisten dan relevan dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Margitarino dan Murwanti (2025) juga mengkonfirmasi pengaruh signifikan SMM terhadap *brand trust*, khususnya di kalangan segmen konsumen muda yang menempatkan media sosial sebagai referensi normatif utama dalam menilai kredibilitas merek. Dari perspektif TPB, paparan berulang terhadap konten SMM berkualitas membentuk *behavioral beliefs* positif pada konsumen yang secara bertahap memperkuat *brand trust* sebagai komponen pendukung niat perilaku pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,789 dan *p-value* 0,000, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen yang tersebar secara digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust* dalam konteks penelitian ini adalah karena ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dianggap sebagai bukti sosial yang autentik karena didasarkan pada pengalaman nyata tanpa motif komersial. Konsumen secara aktif mencari informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk mengunjungi

suatu tempat kuliner, dan ulasan positif yang konsisten menciptakan efek bola salju kepercayaan. Ulasan positif yang beredar di *platform* digital dianggap sebagai bukti sosial autentik yang tidak dimanipulasi, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek.

Temuan ini konsisten dengan Setio *et al.*, (2024) dan Utami *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa ulasan *online* meningkatkan *brand trust* karena dianggap jujur dan berdasarkan pengalaman pengguna nyata. Dalam perspektif TPB, informasi e-WOM membentuk *behavioral beliefs* sekaligus memperkuat *perceived behavioral control* konsumen melalui ketersediaan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,020 dan *p-value* 0,043, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula *purchase intention* yang terbentuk. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks penelitian ini adalah karena konsumen yang percaya pada integritas dan kejujuran suatu merek merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian karena risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Dalam konteks industri kuliner, kepercayaan terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen secara langsung atau melalui pengalaman orang lain. Ketika konsumen mempercayai merek, mereka lebih termotivasi untuk bertransaksi, merekomendasikan kepada orang lain, dan lebih memilih merek tersebut daripada pesaing (Arshinta *et al.*, 2025).

Temuan ini konsisten dengan Hasan dan Chang (2024) dan Utami *et al.*, (2022) yang menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *brand trust* terhadap *purchase intention*. Dalam kerangka TPB, *brand trust* secara simultan memperkuat tiga komponen yang membentuk niat perilaku dengan membentuk sikap positif terhadap merek, memperkuat norma subjektif melalui rekomendasi, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan mengurangi persepsi risiko pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,220 dan *p-value* 0,001, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen. SMM secara langsung

dan positif memengaruhi *purchase intention* dalam konteks penelitian ini adalah karena konten digital Depot Kayutangan tidak hanya informatif tetapi juga merangsang respons emosional dari calon konsumen. Konten visual yang menarik, informasi promosi, dan keterlibatan aktif di tingkat komentar menciptakan pengalaman digital yang mendalam yang membawa konsumen lebih dekat ke tahap pengambilan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini, yang didominasi oleh kelompok usia 17-5 tahun yang merupakan pengguna media sosial aktif, memiliki sensitivitas tinggi terhadap rangsangan digital yang dapat langsung memicu *purchase intention* tanpa memerlukan proses pertimbangan yang panjang.

Temuan ini konsisten dengan Huang (2024) dan Jackie *et al.*, (2022) yang menemukan pengaruh positif yang signifikan dari SMM terhadap *purchase intention*. Meskipun ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda (Okadiani *et al.*, 2019), konteks konsumen muda di Kota Malang yang aktif secara digital menjelaskan temuan signifikan dalam penelitian ini. Dalam perspektif TPB, konten SMM secara langsung mengaktifkan tiga komponen yang menentukan niat pembelian dengan membentuk evaluasi positif sebagai sikap, menciptakan tekanan normatif masyarakat, dan meningkatkan literasi konsumen terhadap produk sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,868 dan *p-value* 0,000, sehingga H5 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen lain memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian. E-WOM secara langsung dan positif memengaruhi *purchase intention* dalam konteks penelitian ini adalah karena ulasan dan rekomendasi yang beredar di media sosial, *google maps*, dan *platform* digital lainnya berfungsi sebagai sumber referensi terpercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan karakteristik dominan Gen Z dan milenial dalam penelitian ini memiliki literasi informasi yang tinggi dan cenderung mencari validasi dari ulasan sesama konsumen sebelum memutuskan untuk mencoba suatu produk, terutama di industri kuliner di mana pengalaman sensorik sulit dievaluasi sebelumnya.

Temuan ini konsisten dengan Qadri *et al.*, (2024) dan Aini *et al.*, (2025) yang mengkonfirmasi efek signifikan langsung dari e-WOM terhadap *purchase br*. Dalam perspektif TPB, e-WOM secara simultan mengaktifkan tiga komponen dengan membentuk *behavioral beliefs* dari pengalaman konsumen nyata, menciptakan konsensus normatif sosial, dan mengurangi ketidakpastian informasi sebelum pembelian.

Brand Trust sebagai Mediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,703 dan *p-value* 0,089, sehingga H6 dinyatakan ditolak. Meskipun *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (H1) dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3), namun jalur mediasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Brand trust* tidak mampu berperan sebagai mediator dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang sebagian besar adalah Generasi Z (usia 17-25 tahun). Generasi ini memiliki pola kognitif yang berbeda dari generasi yang lebih tua mereka cenderung membentuk *purchase intention* secara lebih spontan dan *real time* melalui paparan konten yang menarik, tanpa harus melalui proses kognitif yang panjang untuk membangun kepercayaan merek terlebih dahulu. Saat mengonsumsi konten SMM, konsumen Gen Z secara langsung membentuk sikap beli melalui stimulus konten itu sendiri, sehingga peran mediasi *brand trust* menjadi kurang relevan dalam konteks ini. Meskipun SMM secara signifikan memengaruhi *brand trust* (H1) dan *brand trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* (H3), rantai mediasi tidak menghasilkan efek tidak langsung yang signifikan, menunjukkan bahwa SMM dan *brand trust* berfungsi sebagai jalur paralel dan komplementer, bukan berurutan.

Temuan ini konsisten dengan Salhaba *et al.*, (2023) yang juga tidak menemukan peran mediasi yang signifikan dari *brand trust* dalam hubungan antara SMM dan *purchase intention*. Dalam kerangka TPB, SMM secara langsung mengaktifkan ketiga komponen yang menentukan *purchase intention* tanpa memerlukan *brand trust* sebagai mediator eksplisit, sehingga efek mediasi menjadi tidak signifikan. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa dalam konteks konsumen digital muda, penerapan TPB perlu dimodifikasi dengan tahap membangun kepercayaan dapat dilewati ketika stimulus digital cukup kuat dan langsung untuk membentuk niat perilaku secara langsung.

Brand Trust sebagai Mediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,921 dan *p-value* 0,055, sehingga H7 dinyatakan ditolak. *Brand trust* tidak mampu berperan sebagai mediator dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa e-WOM yang bersumber dari sesama konsumen sudah memiliki kredibilitas intrinsik yang tinggi, sehingga secara langsung mendorong *purchase intention* tanpa perlu dimediasi secara eksplisit oleh

brand trust. Ulasan dari sesama konsumen langsung diproses sebagai referensi perilaku oleh konsumen muda, melewati tahap membangun kepercayaan. Nilai t-statistic yang sangat dekat dengan ambang batas kritis 1,96 menunjukkan kecenderungan efek mediasi, tetapi belum cukup kuat secara statistik pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, peran mediasi *brand trust* mungkin menjadi signifikan.

Temuan ini konsisten dengan Lusyani dan Ruslim (2026) yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu membutuhkan mediasi *brand trust* untuk memengaruhi *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan e-WOM sebagai sumber informasi yang autentik dan terpercaya sudah cukup untuk secara langsung mendorong *purchase intention* konsumen. Dalam perspektif TPB, e-WOM memiliki kapasitas untuk mengaktifkan ketiga komponen yang menentukan niat perilaku secara langsung dan simultan karena kredibilitas dan keasliannya sebagai sumber informasi dari sesama konsumen. Implikasi teoritis dari temuan ini memperkuat gagasan bahwa di pasar digital, kekuatan persuasif ulasan dapat secara *independen* membentuk niat perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran *social media marketing* (SMM) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi di antara konsumen Depot Kayutangan Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; (2) e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (4) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (5) e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (6) *brand trust* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan (7) *brand trust* tidak memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*.

Kebaruan teoritis utama dari penelitian ini terletak pada temuan bahwa *brand trust* tidak berfungsi sebagai mediator signifikan antara stimulus pemasaran digital (SMM dan e-WOM) dan *purchase intention* dalam konteks konsumen digital muda. Temuan ini berkontribusi pada modifikasi penerapan TPB dalam konteks pasar digital: tahap membangun kepercayaan dapat dilewati ketika stimulus digital cukup kuat dan langsung untuk membentuk *behavioral intention*. Ini menyiratkan bahwa *brand trust* dan stimulus pemasaran digital (SMM, e-WOM) berfungsi sebagai jalur paralel dan komplementer, bukan jalur berurutan, dalam membentuk *purchase intention* di kalangan konsumen digital muda.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. T., & Habib, M. A. F. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus pada UKM Vebcake Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1767-1787. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.956>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Precesses*. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., & Javed, M. (2023). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention : Mediating Role of Brand Trust and Product Involvement. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.56976/jsom.v2i3.33>
- Andika, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145-154.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaiora*, 111-122.
- Arini, C. S. (2025). *Ekonomi Kreatif Sumbang Nilai Tambah Rp 1.500 T ke PDB RI*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7884450/ekonomi-kreatif-sumbang-nilai-tambah-rp-1-500-t-ke-pdb-ri/amp>
- Arshinta, N. S. P., Pakarti, P., Anomsari, A., & Perdana, T. A. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Dampak Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Influencer terhadap Purchase Desicion Sunscreen Facetology. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8), 3343-3364. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8853>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Ayuningrum, V., Arumsari, N. R., & Fahira, K. T. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at Blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus. *KnE Social Sciences*, 2024, 157-168. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16320>
- Azizah, K. I., & Djuwendah, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada Agree Mart. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 557. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12278>



- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Fatimah, W. F., & Widodo, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dalam Upaya Meningkatkan Value Co-Creation dan Brand Trust yang Mengarah pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Marketplace JD.ID). *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 1(1), 46--50.
- Firdaus, H., & Tiana, I. (2025). *Depot Kayutangan: Sensasi Mie Halal Lezat dengan Nuansa Vintage di Malang*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. 5(2), 111-119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5--23.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Halim, A. (2025). *Kota Malang Jadi Episentrum Ekonomi Kreatif Nasional Melalui ICCF 2025*. <https://malang.disway.id/malang-melintang/read/9226/kota-malang-jadi-episentrum-ekonomi-kreatif-nasional-melalui-iccf-2025>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction terhadap Purchase Intention di Dalam Bisnis Minuman Kekinian yang Dimediasi oleh Trust di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 178--192. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Huang, W. (2024). The Power of Social Media: Exploring its Role in Consumer Purchase Decisions. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10), 950--954. <https://doi.org/10.61173/3et41x49>
- Istikharoh, L., Aditia Nur Pertiwi, Y., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 01--07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92--116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. (imprint: Pearson Prentice Hall).
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google*. 4(14), 102--113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Liu, Y., Inmor, S., & Wongpun, S. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Chinese Local Cosmetics Industry: The Mediating Role of Customer Engagement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5), 252. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0163>
- Lusyani, A., & Ruslim, T. S. (2026). Dinamika E-WOM dalam Mendorong Purchase Intention Melalui Brand Image dan Brand Trust pada Konsumen Mango. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 8(1), 281-289.
- Mala, I. K., Sudarmiati, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141--152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Margitarino, A.-Z. R., & Murwanti, S. (2025). Analysis of The Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Puchase Intention of Somethinc Products Mediated by Brand Trust in Solo Raya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1-23.
- Nasution, R. (2025). *Indonesia's Creative EconomyGgenerates \$94 Billion, 26 Million Jobs*. ANTARA. <https://en.antaranews.com/news/390361/indonesias-creative-economy-generates-94-billion-26-million-jobs>
- Prasetyo, A. dhani. (2025). *Depot Kayutangan Malang, Menjaga Rasa Otentik Resep Nenek Moyang*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/kuliner/531670/depot-kayutangan-malang-menjaga-rasa-otentik-resep-nenek-moyang>
- Qonita. (2025). *UNESCO Resmi Akui Malang sebagai Kota Kreatif Dunia di Bidang Media Arts*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-8189270/unesco-resmi-akui-malang-sebagai-kota-kreatif-dunia-di-bidang-media-arts>
- Saidin, Z. H., Hilmi, M. F., & Mustapha, Y. (2025). Mapping the Evolution of Electronic World-of-Mouth Research: a Bibliometric and Topic Modeling Analysis (2002-2023). *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 245-268. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i1.558>



- Salhab, H. A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Mohammed, D. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image*. 7, 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salim, M. P. (2025). *Contoh Ekonomi Kreatif di Indonesia: Pengertian, Jenis, dan Prospek Masa Depan*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5994773/contoh-ekonomi-kreatif-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-prospek-masa-depan>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(September), 169--184.
- Sankhla, S., & Katiyar, D. A. (2025). The Influence of Online Reviews on Purchase Decisions. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(01), 1--9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem40810>
- Setiadi, M. B., Oktario, M. B., & Imawan, K. (2025). Digital Marketing Strategy in Increasing Visitor Traffic at Etern Street Coffee. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1057--1072. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15109>
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of \@bandengisimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259--269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Pangripta*, 1(1), 75-85.
- Sudaryo, Y., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential Vluue Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179--190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Utami, P., Udayana, I., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Smartphone Samsung: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67--79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>
- Wijaya, K., Lopian, S. J., & Tielung, M. V. (2024). Analysing The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Social Media Influencer on Purchase Intention for



Culinary Businesses at Flamboyan Street Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 313-325.