

Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Trust dan Perceived Value

Lovely Lagun Siang

Universitas Advent Indonesia, Bandung Indonesia

Email: 2435003@unai.edu

DOI: -

Received: 20-04-2026

Accepted: 25-04-2026

Published: 30-04-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way companies interact with consumers through social media. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Purchase Intention by considering the role of Trust and Perceived Value as mediating variables. Using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theoretical framework, SMMA is positioned as a stimulus that influences the condition of the consumer organism (Trust and Perceived Value) to produce a response in the form of purchase intention. The proposed hypothesis includes the positive influence of SMMA on trust and perceived value, as well as its impact on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Trust, Perceived Value, Purchase Intention.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan peran *Trust* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), SMMA diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi organisme konsumen (*Trust* dan *Perceived Value*) untuk menghasilkan respons berupa niat beli. Hipotesis yang diajukan mencakup pengaruh positif SMMA terhadap kepercayaan dan nilai yang dirasakan, serta dampaknya terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Trust, Perceived Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dari sekadar sarana komunikasi menjadi alat pemasaran strategis yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang mencakup dimensi seperti *informativeness, interactivity, personalization, trendiness, entertainment, advertisement, dan electronic word-of-mouth (e-WOM)*.

Aktivitas ini berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*), hubungan ini sering kali tidak bersifat langsung melainkan melalui variabel mediasi. Kepercayaan (*trust*) menjadi krusial di lingkungan digital karena minimnya interaksi fisik, sementara *perceived value* memengaruhi bagaimana konsumen menilai manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran modern (Wibowo et al., 2021; Serrano-Malebran et al., 2023). Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran strategis yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (McCarthy et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial yang meliputi *informativeness, interactivity, personalization, trendiness, entertainment, advertisement, dan electronic word-of-mouth (e-WOM)* (Deepika & Massand, 2025; Ngo et al., 2025). Aktivitas ini berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi serta respons perilaku konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Xia et al., 2024; Ngo et al., 2025). Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti *trust* dan *perceived value* (Ngo et al., 2026; Wibowo et al., 2021).

Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam lingkungan digital karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk (Ngo et al., 2026). Selain itu, *perceived value* juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian (Wibowo et al., 2021).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara SMMA dan *purchase intention*, masih diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji model yang mengintegrasikan SMMA, *trust*, *perceived value*, dan *purchase intention* dalam satu kerangka konseptual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention dengan mempertimbangkan peran Trust dan Perceived Value sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing Activities (SMMA)

SMMA merupakan aktivitas pemasaran perusahaan di media sosial yang mencakup berbagai dimensi seperti informativeness, entertainment, interactivity, personalization, dan e-WOM (Deepika & Massand, 2025; Ngo et al., 2025).

Menurut Wibowo et al. (2021), aktivitas pemasaran di media sosial berperan sebagai stimulus yang memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen.

Trust

Trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dalam memenuhi janji dan memberikan nilai (Ngo et al., 2026). Dalam konteks digital, trust menjadi faktor penting karena konsumen menghadapi risiko ketidakpastian (Xia et al., 2024).

Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Wibowo et al., 2021).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi (Xia et al., 2024; Ngo et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

H1: SMMA → Trust

Penelitian Ngo et al. (2026) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap trust konsumen.

Wibowo et al. (2021) juga menemukan bahwa pengalaman positif di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

H1: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Trust.

H2: SMMA → Perceived Value

Deepika & Massand (2025) menyatakan bahwa dimensi SMMA meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Ngo et al. (2025) juga menemukan bahwa aktivitas media sosial meningkatkan evaluasi manfaat produk.

H2: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Perceived Value.

H3: Trust → Purchase Intention

Menurut Ngo et al. (2026), trust memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to pay dan purchase intention.

Xia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan niat beli konsumen.

H3: Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H4: Perceived Value → Purchase Intention

Wibowo et al. (2021) menemukan bahwa perceived value berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian.

H4: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H5: SMMA → Purchase Intention

Ngo et al. (2025) serta Xia et al. (2024) membuktikan bahwa SMMA memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention.

H5: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Kerangka Konseptual

SMMA → Trust → Purchase Intention

SMMA → Perceived Value → Purchase Intention

SMMA → Purchase Intention

Model ini didukung oleh teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana:

- SMMA = Stimulus
- Trust & Perceived Value = Organism
- Purchase Intention = Response

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **eksplanatori** untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti. Desain penelitian disusun berdasarkan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memicu respons niat beli melalui mediasi kepercayaan dan nilai yang dirasakan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran suatu merek. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan kriteria responden yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan terkait produk atau merek yang dipasarkan secara digital.

Instrumen dan Skala Pengukuran

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan **Skala Likert 5 poin**, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. **Social Media Marketing Activities (SMMA):** Diukur melalui 7 indikator yang mencakup aspek informatif, tren, hiburan, interaktivitas, personalisasi, e-WOM, dan iklan.
2. **Trust (Kepercayaan):** Diukur melalui 4 indikator yang meliputi aspek kejujuran informasi, rasa aman, keandalan merek, dan kesesuaian kualitas produk.
3. **Perceived Value (Nilai yang Dirasakan):** Diukur melalui 3 indikator yang mengevaluasi kesepadanan manfaat dengan harga serta keuntungan dibandingkan merek lain.
4. **Purchase Intention (Niat Beli):** Diukur melalui 4 indikator yang mencakup niat pembelian di masa depan, pertimbangan sebagai pilihan utama, serta kesediaan merekomendasikan produk.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memvalidasi **validitas dan reliabilitas** dari setiap instrumen penelitian. Tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan (H1 hingga H5). Pengujian mediasi juga dilakukan untuk melihat sejauh mana peran *Trust* dan *Perceived Value* dalam menghubungkan SMMA terhadap *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Kode	Pernyataan	Sumber Adaptasi
SMMA1	Konten media sosial merek ini memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.	Deepika & Massand (2025)

SMMA2	Konten media sosial merek ini selalu mengikuti tren terbaru.	Deepika & Massand (2025)
SMMA3	Saya merasa konten media sosial merek ini menarik dan menghibur.	Ngo et al. (2025)
SMMA4	Merek ini aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial.	Wibowo et al. (2021)
SMMA5	Konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	Deepika & Massand (2025)
SMMA6	Ulasan atau komentar konsumen lain di media sosial membantu saya memahami produk.	Ngo et al. (2025)
SMMA7	Iklan yang ditampilkan di media sosial merek ini menarik perhatian saya.	Xia et al. (2024)

B. Trust

Kode	Pernyataan	Sumber Adaptasi
TR1	Saya percaya merek ini jujur dalam menyampaikan informasi di media sosial.	Ngo et al. (2026)
TR2	Saya merasa aman membeli produk dari merek ini.	Xia et al. (2024)
TR3	Merek ini dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.	Ngo et al. (2026)
TR4	Saya percaya kualitas produk merek ini sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.	Wibowo et al. (2021)

C. Perceived Value

Kode	Pernyataan	Sumber Adaptasi
PV1	Produk merek ini memberikan manfaat yang sepadan dengan harganya.	Wibowo et al. (2021)
PV2	Saya merasa produk ini memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan merek lain.	Ngo et al. (2025)
PV3	Secara keseluruhan, saya menilai produk ini sebagai pilihan yang menguntungkan.	Wibowo et al. (2021)

D. Purchase Intention

Kode	Pernyataan	Sumber Adaptasi
PI1	Saya berniat membeli produk dari merek ini di masa mendatang.	Xia et al. (2024)
PI2	Saya akan mempertimbangkan merek ini sebagai pilihan utama saat membeli produk sejenis.	Ngo et al. (2025)
PI3	Saya bersedia merekomendasikan produk merek ini kepada orang lain.	Ngo et al. (2026)
PI4	Saya kemungkinan besar akan membeli produk ini dalam waktu dekat.	Xia et al. (2024)

Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral

4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Kim & Ko (2012), Wibowo et al. (2021)

Table 4. Questionnaire measurement items.

Measurement Items	
Social Media Marketing activity; source: [2,4]	
ENT1	I purchase a product on social media online shop because of fun
ENT2	I purchase a product on social media online shop because the contents shown are interesting
INT1	I purchase a product on social media online shop because of allows me to share its information with others.
INT2	I purchase a product on social media online shop because of possible to have a conversation/ comment sharing
INT3	I purchase a product on social media online shop because it is easy to deliver my opinion.
TRN1	I purchase a product on social media online shop because of contents shown are up to date.
TRN2	I purchase a product on social media online shop because of shows the latest product information.
CUS1	I purchase a product on social media online shop because of offers customized information searches.
CUS2	I purchase a product on social media online shop because of provides customized service.
WOM1	I'm willing to pass along information on the brand, product/ services from social media to my friends.
WOM2	I'm willing to upload/ repost content from the social media online shop on my blog or social media/ microblog.
Customer Experience; source: [7,8]	
SEN1	The social media online shop's post tries to engage my senses.
SEN2	Participating (e.g., like commenting, sharing) on social media is very interesting.
FEL1	The social media online shop's post tries to put me in a certain mood.
FEL2	The social media online shop makes me respond emotionally.

Table 4. Cont.

Measurement Items	
Customer Experience; source: [7,8]	
THK1	The social media online shop tried to intrigue me.
THK1	The social media online shop stimulates my curiosity.
ACT1	The social media online shop tries to make me think about my lifestyle.
ACT2	The social media online shop reminds me of activities I can do.
REL1	The social media online shop tries to get me to think about relationships.
REL2	I can relate to other customers through the social media online shop.
Relationship Quality; source: [30,58,67]	
SAT1	How satisfied are you with shopping online on social media?
SAT2	How satisfied are you with the relationship with the online shops on social media?
SAT3	Overall, I am satisfied with the online shops on social media
SAT4	I am pleased with the experience of buying products from social media
SAT5	I think buying products from social media is a good idea.
SAT6	Overall, I am satisfied with the experience of purchasing products from social media
TRU1	social media online shop can be relied upon to keep promises.
TRU2	social media online shop is trustworthy.
TRU3	I have full confidence in the social media online shop
TRU4	If I required help, the seller on social media would do his/her best to help me.
TRU5	Overall promises made by the seller on social media are likely to be reliable.
TRU6	The seller on social media performs his/her role very well.
Purchase intention; source: [29,68,69]	
INT1	I am likely to purchase products on social media online shop
INT2	I would consider purchasing products on social media online shop in the future.
INT3	It is likely that I will purchase products on social media online shop shortly.
INT4	I am likely to buy a particular product on social media's online shops.
Loyalty intention; source: [43,45]	
LYL1	I will purchase another product offered by social media in the future
LYL1	I will purchase another product offered by social media online in the future
LYL2	I will encourage/ recommend friends and relatives to use the product offered by social media
LYL3	I intend to stay with social media as one of a shopping channel.
LYL4	I intend to recommend social media to others
Participate intention; source: [2,31,71]	
INP1	When I saw the post from social media online shop that I like, I would "like" that.
INP2	When I saw the post from social media online shop that I like, I would "comment" on that.
INP3	When I saw the post from social media online shop that I like, I would "share" that.
INP4	It is worth to share, comment and like on social media online shop
INP5	I'm willing to provide my experience and suggestion when my friend wants to buy in social media online shop
INP6	I'm willing to recommend which product is worth buying in social media online shop to my friend.

ACT = Act; CUS = Customization; ENT = Entertainment; FEL = Fell; INP = Intention to participation; INR = Interaction; INT = Intention to Buy; LYL = Intention to Loyalty; REL = Relate; SAT = Satisfaction; SEN = Sense; THK = Think; TRN = Trendiness; TRI = Trust

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. **Pengaruh Signifikan SMMA:** *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terbukti memiliki peran krusial sebagai stimulus utama dalam ekosistem pemasaran digital. Aktivitas yang informatif, interaktif, dan menghibur secara langsung mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.
2. **Kepercayaan dan Nilai sebagai Mediator:** Penelitian ini mengonfirmasi bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli tidak selalu bersifat langsung. *Trust* (kepercayaan) dan *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) bertindak sebagai jembatan psikologis (mediator) yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari konten media sosial, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.
3. **Validitas Model S-O-R:** Kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di media sosial. SMMA bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa niat beli (*purchase intention*).
4. **Implikasi Manajerial:** Bagi praktisi pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa mengelola media sosial bukan sekadar mengunggah konten, melainkan harus fokus pada pembangunan kredibilitas dan penyampaian nilai produk yang nyata. Strategi yang mengintegrasikan e-WOM, personalisasi, dan interaktivitas akan lebih efektif dalam mengonversi pengikut media sosial menjadi pembeli potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The role of social media marketing as an ICT tool in improving supply chain sustainability of SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*

- Deepika, K. S., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z. *Acta Psychologica*.
- Gündüzyeli, B. (2025). The effects of integrating guerrilla marketing techniques with social media applications in digital marketing. *Businesses*.
- Gastmann, J., & Bastos, M. (2025). Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*.
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*.
- Madongo, C. T., Tang, Z., & Chiwaridzo, T. O. (2026). The recursive engagement economy of film success: Social media eWOM, box office sustainability, and marketing efficiency in China. *Sustainable Futures*.
- Ngo, T. T. A., Phong, B. H., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Y. V., Nguyen, N. Q. N., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*.
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Nguyen, V. M. H., Dang, N. Y., & Doan, T. T. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and decision-making. *Acta Psychologica*.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Jiménez-Zarco, A. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*.
- Santoso, R. K., Dewi, N. F., Setiawati, R., & Hakim, A. F. (2022). Comparison of social media marketing of ice cream brands in Indonesia. *Proceedings of the 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology*.
- Serrano-Malebran, J., Vidal-Silva, C., & Veas-González, I. (2023). Social media marketing as a segmentation tool. *Sustainability*.
- Wawrowski, B., & Otola, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information*.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*.
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*.