



## Peran Mediasi *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Pada Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* (Kasus pada Pengguna Produk Hand and Body Lotion Citra di Kota Serang)

Tasya Nailah Zahra<sup>1</sup>, Lutfi<sup>2</sup>, Diqbal Satyanegara<sup>3</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa<sup>123</sup>

Received: 05 Oktober 2025  
Revised: 17 Oktober 2025  
Accepted: 28 Oktober 2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, dengan *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Citra hand and body lotion. Penelitian ini didasarkan pada aktivitas pemasaran digital Citra di media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah konsumen Citra di Kota Serang dengan 190 sampel yang diambil menggunakan purposive dan accidental sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. (4) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (5) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (6) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan dimediasi oleh *brand awareness*. (7) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan dimediasi oleh *brand trust*.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision.

(\*) Corresponding Author: [5551210043@untirta.ac.id](mailto:5551210043@untirta.ac.id), [lutfi.feb@untirta.ac.id](mailto:lutfi.feb@untirta.ac.id), [diqbal.s@untirta.ac.id](mailto:diqbal.s@untirta.ac.id)

**How to Cite:** Zahra, T., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Peran Mediasi Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.A), 172-189. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11872>.

## PENDAHULUAN

Di akhir proses memilih produk, keputusan pembelian diambil oleh konsumen dan hal ini menjadi penentu keberhasilan produk di pasar. Biasanya, konsumen melewati beberapa langkah, mulai dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, lalu membuat keputusan untuk membeli. Faktor pribadi seperti kebutuhan dan preferensi turut memengaruhi keputusan ini, begitu juga dengan strategi pemasaran perusahaan. Dalam industri yang kompetitif, pemahaman terhadap proses ini penting agar perusahaan bisa menyusun strategi yang tepat.

Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan. Semakin banyak konsumen membeli suatu produk, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Keputusan pembelian juga mencerminkan keberhasilan merek dalam menarik minat konsumen dibanding pesaing. Jika konsumen terus memilih produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan berjalan efektif dan mampu meningkatkan daya saing merek.

Keputusan pembelian konsumen dapat didorong melalui strategi *social media marketing* yang dianggap efektif. Media sosial memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk, sehingga bisa memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Rimbasari et al., 2023).

Selain itu, kedekatan media sosial dengan kehidupan masyarakat membuat pemasar lebih mudah menjangkau target pasar. Cara konsumen memilih produk juga bisa dipengaruhi oleh media sosial yang mereka gunakan. *Social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan mendorong konsumen untuk segera membeli (Narottama dan Moniaga, 2022). Penggunaan *platform* seperti Instagram yang menampilkan informasi lengkap tentang produk dapat membantu konsumen membandingkan pilihan dan mengambil keputusan dengan cepat (Piramita et al., 2021). Jika dilakukan dengan perencanaan yang baik dan konten yang tepat, strategi ini mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk (Prasetyo dan Nainggolan, 2024).

Dalam persaingan yang semakin ketat, *social media marketing* perlu dibuat lebih menarik dan inovatif untuk membentuk *brand awareness* dan *brand trust*. *Brand awareness* adalah sejauh mana masyarakat mengenal suatu produk atau merek, dan hal ini mendorong konsumen untuk membeli karena merasa familiar (Siregar dan Kurniawati, 2023). Interaksi melalui media sosial juga bisa meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian membangun kepercayaan konsumen (Maulani, 2019). Produk yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya dan lebih dipilih konsumen dalam pengambilan keputusan (Simbolon et al., 2022). Di sisi lain, *brand trust* membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut punya reputasi dan kualitas yang bisa diandalkan (Mahuda, 2019). Kepercayaan ini menciptakan hubungan yang bernilai antara konsumen dan merek (Isfahami et al., 2021). Konsumen merasa lebih aman saat membeli produk dari merek yang mereka percaya karena risikonya dianggap lebih kecil (Maulana dan Marista, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand trust* (Sumarto dan Anggarawati, 2024).

Industri produk perawatan tubuh di Indonesia terus berkembang dengan banyaknya merek yang bersaing, salah satunya adalah Citra, merek *hand and body lotion* dari Unilever yang sudah lama dikenal. Citra memiliki kekuatan di pasar dengan menawarkan produk berbahan alami seperti bengkoang, susu, dan beras, yang ditujukan bagi remaja dan dewasa muda yang peduli pada kesehatan kulit. Untuk bersaing, Citra menerapkan strategi *social media marketing* sebagai upaya menjangkau konsumen secara lebih luas. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun hubungan dengan konsumen. Di Instagram, Citra aktif membagikan informasi seputar manfaat produk, bekerja sama dengan *influencer*, serta mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Sementara di Facebook, Citra menggunakan Facebook Ads untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, minat, dan lokasi. Strategi ini dilakukan untuk tetap relevan dan bersaing dalam industri perawatan tubuh yang semakin kompetitif.

Melalui pemasaran *digital* di *platform* seperti Instagram dan Facebook, Citra berusaha meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kesadaran merek. Media sosial memungkinkan Citra menjangkau pasar lebih luas lewat konten interaktif, iklan, dan promosi menarik. Namun, efektivitas strategi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dievaluasi, salah satunya melalui indikator Top Brand Index (TBI). TBI diukur dengan tiga parameter, yaitu *Top of Mind* (ToM) yang menunjukkan merek yang pertama kali diingat konsumen, *Last Usage* yang menunjukkan pengalaman terakhir menggunakan produk, dan *Future Intention* yang menunjukkan niat konsumen membeli kembali. Ketiga parameter ini membantu melihat sejauh mana merek seperti Citra berhasil menempel di benak konsumen dan mendorong pembelian ulang.

*Brand Choice* menunjukkan seberapa besar suatu merek menjadi pilihan utama konsumen dibanding pesaingnya, dan hal ini berkaitan erat dengan ToM dalam TBI. Jika TBI

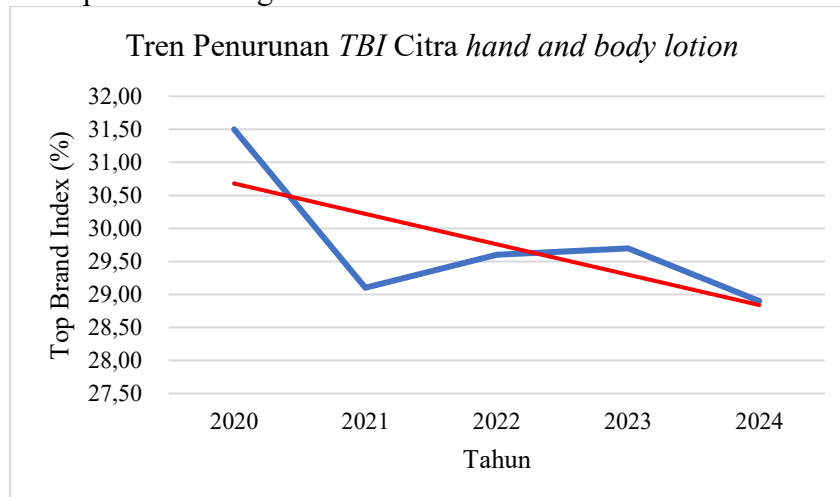
menurun, artinya Citra mulai jarang dipilih oleh konsumen saat ingin membeli *hand and body lotion*. Penurunan ini bisa berarti bahwa Citra bukan lagi pilihan utama dan keputusan pembelian pun ikut menurun. Indikator *Last Usage* juga menunjukkan bahwa semakin sedikit konsumen yang terakhir kali membeli Citra, ada kemungkinan mereka mencoba merek lain atau berhenti menggunakan produk ini. Jika kondisi ini dibiarkan, maka bisa berdampak buruk pada pangsa pasar Citra di industri perawatan tubuh. Evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran digital sangat penting agar Citra tetap relevan dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31.50 %	29.10 %	29.60 %	29.70 %	28.90 %
Marina	22.40 %	16.20 %	13.60 %	15.90 %	15.20 %
Vaseline	11.80 %	14.80 %	16.50 %	17.10 %	12.80 %
Nivea	5.40%	8.80%	8.90%	7.20%	8.30%
Emeron	-	-	-	-	5.30%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data Top Brand Index (2020-2024), *hand and body lotion* merek Citra mendapati tren penurunan dari 31,50% pada tahun 2020 menjadi 28,90% pada tahun 2024. Meskipun Citra masih menjadi pemimpin pasar, tren ini menunjukkan bahwa semakin sedikit konsumen yang memilih merek ini dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, beberapa kompetitor seperti Vaseline dan Nivea justru menunjukkan peningkatan atau stabilitas dalam persaingan pasar. Untuk memperjelas tren penurunan TBI, data akan ditampilkan dalam grafik berikut:



Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan grafik, TBI Citra mengalami fluktuasi, tetapi secara keseluruhan cenderung menurun. Walaupun sempat naik pada 2023, nilainya masih lebih rendah dibanding tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Citra tidak stabil.

Penurunan TBI pada indikator *brand choice* menunjukkan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan merek lain. Pada indikator *purchase time*, fluktuasi berarti pembelian ulang tidak konsisten. Meskipun fluktuasi tidak selalu negatif, tren penurunan ini menunjukkan melemahnya preferensi konsumen terhadap Citra.

Penelitian ini didukung oleh pra-survei di Kota Serang untuk melihat apakah Citra masih menjadi pilihan utama. Survei dilakukan kepada konsumen yang pernah atau sedang memakai Citra, mayoritas perempuan remaja hingga dewasa muda. Kota Serang dipilih karena memiliki konsumen yang beragam dan potensial. Survei dilakukan secara *online* melalui Google Form dan disebar lewat media sosial agar menjangkau responden sesuai kriteria.

**Tabel 2 Hasil Pra Survey *Purchase decision***

Indikator	Tidak Setuju	Setuju
Membeli <i>Citra hand and body lotion</i> membuat saya mantap	53%	47%
<i>Citra hand and body lotion</i> adalah pilihan merek favorit saya.	63%	37%
<i>Citra hand and body lotion</i> mudah dibeli dimana saja	24%	76%
Kapanpun saya membutuhkan <i>hand and body lotion</i> , saya memilih produk Citra	66%	34%
<b>Rata-rata</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 76 responden, ditemukan

bahwa sebagian besar konsumen tidak lagi menjadikan Citra sebagai pilihan utama dalam membeli *hand and body lotion*. Hal ini terlihat dari indikator *brand choice* dan *purchase time*, di mana banyak responden tidak secara konsisten memilih atau membeli Citra saat membutuhkan produk tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian terhadap Citra, karena konsumen mulai mempertimbangkan merek lain. Kondisi ini menandakan bahwa daya tarik Citra di mata konsumen semakin menurun. Jika dibiarkan, penurunan ini bisa berdampak pada turunnya pangsa pasar dan kekuatan merek Citra di industri. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui *social media marketing*, untuk kembali menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Studi eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah metodologi yang digunakan. Seluruh penduduk Kota Serang yang menggunakan Citra hand and body lotion menjadi populasi penelitian. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel. Karakteristik sampel penelitian meliputi: (1) pernah membeli produk Citra Hand and Body Lotion; (2) tinggal di Kota Serang; dan (3) berusia antara 18 hingga 34 tahun dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. 160 responden dipilih dari populasi 723.794 orang di Kota Serang yang dianggap representatif dan mewakili berdasarkan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM).

### *Analisis Karakteristik Responden*

Setelah proses pembagian kuesioner, terkumpul 165 orang yang menjawab, tetapi 5 orang yang menjawab tidak dapat digunakan untuk tahap berikutnya karena tidak memenuhi kriteria sampel. Akibatnya, data dari 160 orang yang menjawab dalam penelitian ini diproses. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal responden diidentifikasi.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Orang	Presentase
1	Laki – laki	25	15,62%
2	Perempuan	135	84,38%
Total		160	100%

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2, penelitian telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 160 responden yang terdiri dari responden perempuan sebanyak 135 atau 84,38% dan responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 25 atau 15,62%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar pengguna produk *Hand and Body Lotion Citra* di Kota Serang yang familiar dengan produk ini adalah perempuan.

**Tabel 4 Karakteristik Umur Responden**

No	Usia Responden	Jumlah Responden	
		Orang	Presentase
1.	18 tahun	1	0,63%
2.	19 tahun	9	5,63%
3.	20 tahun	12	7,50%
4.	21 tahun	56	35,00%
5.	22 tahun	43	26,88%
6.	23 tahun	13	8,13%
7.	24 tahun	3	1,88%
8.	25 tahun	3	1,88%
9.	26 tahun	1	0,63%
10.	27 tahun	4	2,50%
11.	28 tahun	2	1,25%
12.	30 tahun	3	1,88%
13.	32 tahun	1	0,63%
14.	33 tahun	2	1,25%
15.	34 tahun	1	0,63%
16.	37 tahun	1	0,63%
17.	39 tahun	1	0,63%
18.	42 tahun	1	0,63%
19.	43 tahun	3	1,88%
Total		160	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dari 160 responden jumlah responden dari usia 21 tahun lebih dominan.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Orang	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	130	81,25%
2.	Pegawai Swasta	17	10,63%
3.	Pegawai Negeri	5	3,13%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	5%
Total		160	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berkarakteristik bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 130 orang atau 81,25% dari keseluruhan responden. Pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 10,63% dari keseluruhan responden, yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang atau 3,13% dari keseluruhan responden, dan bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 8 orang atau 5% dari keseluruhan responden. Maka, dapat diartikan bahwa produk *Hand and Body Lotion* Citra paling populer di kalangan pelajar/mahasiswa di Kota Serang.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Keterangan
		r hitung > 0,361	P value < 0,05	
Social Media Marketing (X)	<i>Sharing of content</i>	0,878	0,000	Valid
	<i>Interaction</i>	0,768	0,000	Valid
	<i>Connection</i>	0,848	0,000	Valid
	<i>Credibility</i>	0,862	0,000	Valid
Brand Awareness (Z1)	<i>Brand Recall</i>	0,784	0,000	Valid
	<i>Brand Recognition</i>	0,797	0,000	Valid
	<i>Familiar Brands</i>	0,819	0,000	Valid
	<i>Distinguishing Brand</i>	0,841	0,000	Valid
Brand Trust (Z2)	<i>Brand Reability</i>	0,887	0,000	Valid
	<i>Brand Characteristic</i>	0,836	0,000	Valid
	<i>Trust in use</i>	0,893	0,000	Valid
	<i>Product Integrity</i>	0,867	0,000	Valid
Purchase Decision (Y)	<i>Product Stability</i>	0,861	0,000	Valid
	<i>Brand Choice</i>	0,867	0,000	Valid
	<i>Place Choice</i>	0,665	0,000	Valid
	<i>Purchase Time</i>	0,882	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode produk momen pearson yang diolah melalui aplikasi SPSS 25. Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji validitas melalui

metode momen produk pearson, menunjukkan bahwa dari 16 indikator, seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas. Seluruh  $r$  hitung tiap indikator telah mencapai hasil yang lebih besar daripada 0,361.  $P$  value dari masing – masing indikator telah lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,858	30	Reliabel
<i>Brand Awareness (Z1)</i>	0,815	30	Reliabel
<i>Brand Trust (Z2)</i>	0,893	30	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,778	30	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Melalui data yang dipaparkan oleh tabel tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *social media marketing* sebesar 0,858. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,815. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand trust* sebesar 0,893. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,778. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Uji Validitas*

**Tabel 8 Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	AVE
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.638
<i>Brand Awareness (Z1)</i>	0.826
<i>Brand Trust (Z2)</i>	0.641
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.730

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2025

*Convergent validity* diuji melalui analisis *loading factors* dan nilai AVE masing – masing variabel. Berdasarkan tabel diatas, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabelnya  $>$ 0,5 dengan nilai 0,638 untuk *social media marketing*, 0,826 untuk *brand awareness*, 0,641 untuk *brand trust* dan 0,671 untuk *purchase decision*. Oleh karena itu, tidak ada permasalahan *validity convergent* pada model yang diuji.

**Tabel 9 Nilai Outer Loadings**

Variabel	<i>Loading factors</i>
SMM1	0.857
SMM2	0.807
SMM3	0.882
SMM4	0.871
BA1	0.687
BA2	0.894
BA3	0.791
BA4	0.810
BT1	0.909
BT2	0.939

Variabel	Loading factors
BT3	0.850
BT4	0.935
PD1	0.894
PD2	0.851
PD3	0.649
PD4	0.786

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2025

Berdasarkan analisis sebelumnya yang telah dilakukan dengan menggunakan *Smart-PLS* diperoleh outer model terbaik untuk penelitian ini yaitu:

- Outer model untuk *social media marketing* (SMM)
 
$$\begin{aligned} \text{SMM1} &= 0,857\lambda_1 + \delta_1 & \text{SMM3} &= 0,882\lambda_3 + \delta_3 \\ \text{SMM2} &= 0,807\lambda_2 + \delta_2 & \text{SMM4} &= 0,871\lambda_4 + \delta_4 \end{aligned}$$
- Outer model untuk *brand awareness* (BA)
 
$$\begin{aligned} \text{BA1} &= 0,687\lambda_5 + \varepsilon_1 & \text{BA3} &= 0,791\lambda_7 + \varepsilon_3 \\ \text{BA2} &= 0,894\lambda_6 + \varepsilon_2 & \text{BA4} &= 0,810\lambda_8 + \varepsilon_4 \end{aligned}$$
- Outer model untuk *brand trust* (BT)
 
$$\begin{aligned} \text{BT1} &= 0,909\lambda_1 + \varepsilon_5 & \text{BT3} &= 0,850\lambda_3 + \varepsilon_7 \\ \text{BT2} &= 0,939\lambda_2 + \varepsilon_6 & \text{BT4} &= 0,935\lambda_4 + \varepsilon_8 \end{aligned}$$
- Outer model untuk *purchase decision* (PD)
 
$$\begin{aligned} \text{PD1} &= 0,894\lambda_6 + \varepsilon_9 & \text{PD3} &= 0,649\lambda_8 + \varepsilon_{11} \\ \text{PD2} &= 0,851\lambda_7 + \varepsilon_{10} & \text{PD4} &= 0,786\lambda_9 + \varepsilon_{12} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran tabel 7 juga dengan 119 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* diukur dengan menggunakan indikator SMM1–SMM4. Setiap indikator *social media marketing* yang valid mempunyai loading faktor sesuai dan nilai AVE >0,5.
2. *Brand awareness* diukur menggunakan indikator BT1–BT4. Setiap indikator *brand awareness* valid karena memiliki loading faktor sesuai dan nilai AVE >0,5.
3. *Brand trust* diukur menggunakan indikator BT1–BT4. Seluruh indikator *Brand trust* valid karena memiliki loading faktor sesuai dan nilai AVE >0,5.
4. *Purchase decision* diukur dengan indikator PD1–PD4. Seluruh indikator valid karena mempunyai nilai faktor loading sesuai dan AVE >0,5.

**Tabel 10 Hasil Uji Discriminant Validity**

Variabel	SMM	BA	BT	PD
SMM1	0.857	0.559	0.596	0.526
SMM2	0.807	0.399	0.405	0.447
SMM3	0.882	0.627	0.683	0.494
SMM4	0.871	0.639	0.620	0.532
BA1	0.455	0.687	0.527	0.636
BA2	0.628	0.894	0.766	0.626
BA3	0.561	0.791	0.669	0.499
BA4	0.459	0.810	0.590	0.560
BT1	0.629	0.772	0.909	0.662
BT2	0.652	0.752	0.939	0.711

Variabel	SMM	BA	BT	PD
BT3	0.542	0.646	0.850	0.679
BT4	0.672	0.753	0.935	0.701
PD1	0.531	0.609	0.699	0.894
PD2	0.456	0.575	0.585	0.851
PD3	0.400	0.527	0.539	0.649
PD4	0.479	0.619	0.585	0.786

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2025

Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya paling tinggi pada variabel laten yang memang ingin diukur, dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 8, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa:

1. Indikator *Social media marketing* (SMM1–SMM4) memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel *social media marketing* dibandingkan dengan variabel lain.
2. Indikator *Brand Awareness* (BA1–BA4) memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel *brand awareness* dibandingkan dengan variabel lain.
3. Indikator *Brand Trust* (BT1–BT4) memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel *brand trust* dibandingkan dengan variabel lain.
4. Indikator *Purchase decision* (PD1–PD4) memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel *purchase decision* dibandingkan dengan variabel lain.

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X)	0.878	0.915
Brand Awareness (Z1)	0.807	0.875
Brand Trust (Z2)	0.929	0.950
Purchase Decision (Y)	0.806	0.876

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel telah memenuhi kriteria dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Menurut nilai *Composite Reliability* yang tertera pada tabel, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* setiap variabel telah memenuhi kriteria yaitu nilai *Composite Reliability* > 0,6.

**Tabel 12 Hasil R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Awareness</i>	0.440	0.437
<i>Brand Trust</i>	0.473	0.470
<i>Purchase Decision</i>	0.616	0.609

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,440, yang berarti sebesar 44,0% variabel ini dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*. Sisanya sebesar 56,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Variabel *Brand Trust* memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,473, yang menunjukkan bahwa 47,3% kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, sedangkan 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Adapun variabel *Purchase Decision* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,616, yang berarti 61,6% keputusan pembelian *Hand and body lotion* Citra dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Sisanya sebesar 38,4% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

**Tabel 13 Uji Model Fit**

<i>Saturated model</i>	
SRMR	0.089

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Model dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik terhadap data yang dianalisis. Hal ini terlihat dari nilai-nilai indikator kecocokan model (*goodness-of-fit*) yang diperoleh. Nilai SRMR sebesar 0.089 masih dapat diterima karena berada di bawah batas toleransi umum, yaitu 0.10, meskipun sedikit lebih tinggi dari nilai ideal 0.08.

**Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Langsung**

Variabel	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>
SMM -> PD	0.587	0.592	0.058	10.190	0.000
SMM -> BA	0.663	0.665	0.053	12.582	0.000
SMM -> BT	0.688	0.687	0.055	12.432	0.000
BA -> PD	0.325	0.335	0.090	3.622	0.000
BT -> PD	0.456	0.458	0.096	4.747	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 2025

- Inner model untuk *Brand awareness*:

$$\eta_1 = 0.663SMM + \zeta_1$$

- Inner model untuk *Brand trust*:

$$\eta_2 = 0.688SMM + \zeta_2$$

- Inner model untuk *Purchase decision*:

$$\eta_3 = 0.587SMM + 0.325BA + 0.456BT + \zeta_3$$

Berdasarkan tabel hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel (*direct effect*), maka hasil pengujian masing-masing hipotesis disajikan sebagai berikut (1) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Arah hubungan positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,587. Nilai t-statistik 10,190 dan p-value 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis pertama terbukti secara statistik; (2) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Arah hubungan positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,663. Nilai t-statistik 12,582 dan p-value 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis kedua terbukti secara statistik; (3) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan *brand trust* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Arah hubungan

positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,688. Nilai t-statistik 12,432 dan p-value 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis ketiga terbukti secara statistik; (4) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *social brand awareness* secara positif dan signifikan. Arah hubungan positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,325. Nilai t-statistik 3,622 dan p-value 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis keempat terbukti secara statistik; (5) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *brand trust* secara positif dan signifikan. Arah hubungan positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,456. Nilai t-statistik 4,747 dan p-value 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis kelima terbukti secara statistik.

**Tabel 15 Hasil Uji Mediasi**

Variabel	<i>Original Sampel (o)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>
SMM -> BA -> PD	0.216	0.223	0.063	3.409	0.001
SMM -> BT -> PD	0.314	0.314	0.068	4.640	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian *indirect effect* disajikan sebagai berikut (1) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* dapat dimediasi oleh *brand awareness* secara positif dan signifikan. Arah hubungan positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,216. Nilai t-statistik 3,409 dan p-value 0,001. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis keenam terbukti secara statistik; (2) kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* dapat dimediasi oleh *brand trust* secara positif dan signifikan. Arah hubungan positif berasal dari nilai koefisien sebesar 0,314. Nilai t-statistik 4,640 dan p-value 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis ketujuh terbukti secara statistik.

Berdasarkan pengujian mediasi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand trust*. Mediasi yang terjadi antara *social media marketing* dan *purchase decision* diketahui bersifat parsial. Sebagian pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dijelaskan melalui peran *brand awareness* dan *brand trust* sebagai mediator. Dengan demikian, pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* terjadi baik secara langsung maupun melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa selain meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk, keputusan pembelian konsumen juga langsung dipengaruhi oleh *social media marketing*.

#### ***Pengaruh Social media marketing terhadap Purchase decision***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Nasaruddin et al. (2023), Christivany dan Iskamto (2023), Prihartono et al. (2020), Ramadhan dan Daulay (2024), serta Dini dan Abdurrahman (2023) yang menyatakan hal serupa.

Artinya, penggunaan media sosial yang terhubung dengan *platform online* seperti *website* atau toko daring sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Untuk konsumen Citra, kemudahan mendapatkan informasi produk, promosi, dan tautan pembelian langsung dari media sosial menjadi faktor penting yang memudahkan mereka dalam membuat keputusan. Semakin baik hubungan *digital* yang dibangun lewat media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan segera membeli produk Citra.

#### ***Pengaruh Social media marketing terhadap Brand awareness***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Pahlevi dan Trianasari (2023), Sya'idah dan Jauhari (2022), Muhamad dan Aransyah (2022), Daliarni dan Halim (2023), serta Febrianti dan Saputri (2022).

Kesadaran merek terhadap produk Citra *hand and body lotion* berhasil dibangun secara efektif melalui penerapan strategi media sosial yang dijalankan secara aktif dan konsisten. Konten visual yang menarik, kampanye yang relevan, serta penyajian informasi produk yang mudah dijangkau telah ditampilkan oleh Citra di berbagai platform. Dengan langkah tersebut, merek Citra semakin dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Tingginya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa semakin optimal pengelolaan media sosial, maka semakin kuat pula kesan merek di benak konsumen.

#### ***Pengaruh Social media marketing terhadap Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan dari beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023), Rukmana dan Abrian (2023), Prayitno et al. (2021), Haudi et al. (2022), serta Vidyanata (2022), yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas media sosial dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Citra *hand and body lotion* berhasil dibangun melalui strategi media sosial yang diterapkan secara konsisten. Konten informatif, tanggapan cepat terhadap interaksi pengguna, serta penyampaian informasi produk yang terbuka dan jujur telah disajikan, sehingga rasa percaya dari konsumen dapat ditumbuhkan. Interaksi yang aktif di media sosial menciptakan citra merek yang dekat dan transparan, yang berkontribusi pada meningkatnya *brand trust*. Dengan demikian, semakin kredibel dan rutin aktivitas pemasaran dijalankan di media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Citra.

#### ***Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision***

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan et al. (2024), Nur et al. (2023), Rohim dan Asnawi (2023), Hayati dan Handika (2021), serta Purwaningrum (2023).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Citra, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai dan membeli produk tersebut. Konsumen yang sudah mengenal merek, memahami reputasinya, dan terbiasa dengan produk yang ditawarkan, akan merasa lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, *brand awareness* yang dibentuk lewat media sosial dan promosi turut memperkuat pandangan positif konsumen terhadap produk Citra *hand and body lotion*. Ketika konsumen merasa sudah akrab dengan merek, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### ***Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision***

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini didukung oleh temuan dari sejumlah studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wadi et al. (2021), Lutfi dan Nopus (2018), Fadhillah dan Manggabarani (2024), Ayu dan Ketut (2021), Mahendra dan Putri (2022), serta Maulidah dan Andriana (2023).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Citra berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas, keamanan, dan reputasi produk Citra, mereka akan lebih mantap dalam memilih untuk membeli. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi merek dalam menjaga mutu, menyampaikan informasi secara jelas, serta memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. Pada produk Citra *hand and body lotion*, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena rasa percaya dapat mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat dan aman untuk digunakan.

### ***Brand Awareness memediasi pengaruh Social media marketing terhadap Purchase decision***

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan positif dan signifikan dalam menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya, seperti dari Upadana dan Pramudana (2020), Kurniawan et al. (2024), Angelyn dan Kodrat (2021), Cristianto et al. (2024), serta Tjahyadi dan Mahardhika (2022).

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai mediator parsial dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan oleh Citra mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Lewat konten digital yang menarik, seperti kampanye kecantikan, testimoni dari pengguna, dan informasi manfaat produk, konsumen menjadi lebih akrab dan mengenal Citra dengan lebih baik. Meningkatnya *brand awareness* ini membuat konsumen lebih yakin dalam membeli karena merasa familiar dengan produk. Dengan kata lain, upaya Citra dalam membangun kesadaran merek lewat media sosial secara nyata berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

### ***Brand Trust memediasi pengaruh Social media marketing terhadap Purchase decision***

Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti oleh Sumarto dan Anggarawati (2024), Hanaysha (2022), Amin et al. (2024), Josephine et al. (2024), serta Wachjuni et al. (2024).

Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap merek Citra ikut memperkuat pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan membeli. Dengan menyajikan konten yang konsisten, seperti testimoni pelanggan, informasi yang jelas tentang keamanan produk, dan respon yang cepat terhadap komentar, Citra berhasil membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap klaim produk yang ditampilkan di media sosial, mereka akan lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui *social media marketing* turut mendorong konsumen untuk membeli produk *hand and body lotion* Citra.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, serta melihat apakah *brand awareness* dan *brand trust* dapat menjadi penghubung dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan karena masih ada perbedaan hasil di penelitian sebelumnya tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand trust* digunakan sebagai variabel mediasi untuk membantu menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih jelas.

Diharapkan bahwa hasil dan diskusi penelitian ini akan memberikan jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Ini berarti, semakin aktif dan efektif perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran, maka kemungkinan konsumen membeli produk juga akan meningkat.
2. *Brand awareness* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin aktif dan konsisten perusahaan menggunakan media sosial, maka kesadaran konsumen terhadap merek produk akan semakin meningkat.
3. *Brand trust* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Ini berarti, semakin aktif dan terpercaya kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial, maka kepercayaan konsumen terhadap merek produk, seperti *Citra Hand and Body Lotion*, juga akan meningkat.
4. *Purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang mereka untuk membeli produk tersebut.
5. *Brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu menjadi mediator parsial dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*.
6. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi sebagian hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*.

## REFERENSI

- Amin, A., Asnawi, A., & Huwae, V. E. (2024). *The Role Of Brand Trust As A Mediation Variable Of The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Sariayu Martha Tilaar Cosmetics In Dobo City , Aru Island District*. 13(01), 1452–1465. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ayu, D., & Ketut, G. (2021). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Christivany, & Iskamto, D. (2023). Impact Social Media Marketing and Brand Loyalty on Purchase Decision for K-Pop Music Albums. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(2), 65–80. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i2.8118>
- Cristianto, D. A. J., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, & Mayasari, E. (2024). Social media,

- lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 175–187. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Daliarni, N. P., & Halim, P. A. (2023). Pengelolaan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Consumer Interest Di PT. Telkom Witel Bandung. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 352–361. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.14812>
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Youtube, Instagram, Dan Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.3079>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights 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.jjime.2022.100102>
- Haudi, Musnaini, Hndayani, W., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. *International Journal of Islamic and Social Sciences*, 1(1), 83–88.
- Irfan, Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 288–300. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Josephine, V. T., Chan, A., Purnomo, M., Bisnis, I. A., & Padjadjaran, U. (2024). *SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada RS Umum Pindad Bandung*. 7(2), 328–342.
- Kurniawan, D. A., Sarwoko, E., & Harianto, E. (2024). Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 830–845.
- Lutfi, & Nupus, H. (2018). Peran mediasi minat beli pada pengaruh kepercayaan merk terhadap keputusan beli. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI, 90–104.
- 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>
- Mahuda, F. D. (2019). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Maulani. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 148–156.
- Maulidah, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasaruddin, Rundu Wonua, A., & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53.
- Nur, L. Z., Prihartini, E., & Sudarman, S. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 141–151. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.7168>
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin Di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 9(2), 324. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyyah.v9i2.19948>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Prasetyo, E., & Nainggolan, B. M. (2024). The Impact Of Service Quality , Brand Image , And Social Media Marketing On The Purchase Decision At The Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 931–944. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>
- Prihartono, P., Narimawati, U., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Promosi, Social Media

- Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Meningkatkan Pelanggan Pada Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, Vol 4, No. <https://doi.org/10.30988/jmil.v4i1.1291>
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Dan Social Media Marketing, Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1485–1497. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3857>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image ( Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District , Malang Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Bra.* 4(January), 867–878.
- Rukmana, V. H., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Hotel Pangeran City Padang. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 3, 391–404.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Akuisisi Konsumen Merek Makanan Cepat Saji Pada Generasi Y Dan Z Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18751>
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Of Lingua Franca Edutama Course And Training Institute Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824–2833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tjahyadi, R. A., & Mahardhika, C. S. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Top Brand Index*. (2024). (Diakses, 13 Juli 2023). <https://www.topbrand-award.com>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>

- Vidyanata, D. (2022). *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust*. *Journal of Applied Management* 200, 651–667. *Purchase Decisions in the Health*. 200, 651–667.
- Wachjuni, Najmudin, & Sudarto. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–14.
- Wadi, M., Fadhilah, M., & Hutami, L. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur) Muh. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(April), 172–181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya*. 20, 431–443.