

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOOM
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

Rezi Ardiansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
resiardiansyah48@gmail.com

Wiwik Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
wiwikherawati@uwks.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged companies to utilize digital platforms as marketing tools to influence consumer purchase decisions, where brand trust also plays an important role, particularly for lifestyle-related products among young consumers. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Brand Trust on the Purchase Decisions of FOOM products among students of Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. This research employed a quantitative approach using a questionnaire as the data collection method and purposive sampling technique, with a total of 100 respondents who had purchased or used FOOM products. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software, along with hypothesis testing through the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions of FOOM products, and Brand Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decisions of FOOM products, demonstrating that effective social media marketing strategies supported by strong brand trust can enhance students' purchase decisions toward FOOM products.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, FOOM Product.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin pesat mendorong perusahaan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100

mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk FOOM. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM, dan Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM, yang membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif serta tingkat kepercayaan merek yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk FOOM.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Produk FOOM.*

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, media sosial telah berkembang menjadi sarana utama komunikasi sekaligus media pemasaran yang efektif. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif di ruang digital mendorong perusahaan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk secara lebih interaktif dan personal. Konsep social media marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun citra perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten digital yang menarik dan komunikatif.

Salah satu industri yang aktif memanfaatkan media sosial adalah industri rokok elektrik dan liquid vape, termasuk Liquid Foom. Produk liquid vape kini tidak hanya dipandang sebagai alternatif rokok konvensional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Liquid Foom sebagai merek liquid vape lokal berupaya memperkuat posisinya melalui pemasaran digital kreatif, seperti penyajian konten visual menarik, edukasi produk, interaksi dengan konsumen, hingga kolaborasi dengan influencer dan komunitas vape. Selain itu, Liquid Foom dikenal memiliki berbagai varian rasa inovatif, kualitas produk yang terjamin, serta distribusi yang luas melalui toko vape dan marketplace online.

Perkembangan industri vape di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data APVI, jumlah pengguna vape aktif pada 2024 mencapai hampir 4 juta orang. Pertumbuhan ini turut mendorong perkembangan industri liquid lokal dan meningkatkan penerimaan negara dari sektor cukai. Namun, perkembangan tersebut juga diiringi dengan berbagai regulasi pemerintah terkait keamanan produk, pengawasan zat adiktif, standar SNI, serta pembatasan distribusi dan ukuran kemasan liquid vape. Regulasi ini menjadi tantangan sekaligus faktor yang memengaruhi strategi bisnis dan pemasaran perusahaan, termasuk Liquid Foom, dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Liquid Foom aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama dengan menampilkan konten produk, gaya hidup, tren anak muda, serta interaksi dengan komunitas vape. Strategi ini bertujuan membangun brand image sebagai merek liquid vape yang modern, trendi, dan dekat dengan generasi muda. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh Social Media Marketing, melainkan juga oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan

Brand Trust.

e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital berupa ulasan, pengalaman, dan rekomendasi produk yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Dalam produk liquid vape, konsumen sering mencari informasi mengenai rasa, kualitas, harga, hingga keamanan produk sebelum membeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan citra merek. Selain itu, Brand Trust juga menjadi faktor penting karena konsumen mempertimbangkan kualitas, keamanan, legalitas, dan konsistensi produk sebelum memutuskan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen dan memperkuat efektivitas pemasaran digital serta e-WOM.

Penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Social Media Marketing, e-WOM, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Liquid Foom diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen generasi muda sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

B. KAJIAN TEORI

1. Landasan Teori

Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Pasar sendiri merupakan tempat terjadinya pertukaran antara individu atau kelompok yang didorong oleh adanya kebutuhan, keinginan, serta kemampuan untuk membeli. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain melalui kegiatan pertukaran. Dalam dunia perusahaan, pemasaran memegang peran penting sebagai salah satu faktor utama keberhasilan. Hal ini karena pemasaran tidak hanya menitikberatkan pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai strategi perusahaan untuk mencapai laba, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan seperangkat kegiatan yang mencakup berbagai organisasi dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran Digital

Seiring perkembangan zaman, bentuk komunikasi pemasaran terus beradaptasi melalui perpaduan antara sistem konvensional dan digital, yang kemudian melahirkan konsep komunikasi pemasaran online. Online marketing sendiri merupakan cara yang digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan suatu merek atau produk kepada khalayak. Saat ini, internet menjadi saluran utama dalam kegiatan promosi tersebut. Pemasaran digital hadir

sebagai sarana promosi dan transaksi yang lebih mudah, efisien, serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Rachmadi (2020:3), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk memasarkan produk dan layanan melalui media digital. Jika diterapkan dengan benar digital marketing dapat memberikan dampak yang positif dalam memperluas jangkauan produk atau layanan ke pasar target perusahaan. Selain itu Hasan (2021:16) menjelaskan media digital suatu upaya perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran berbasis teknologi untuk memasarkan produk atau jasa secara online

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa online marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media digital untuk menampilkan keunggulan produk maupun jasa, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih tepat, relevan, dan efektif.

Social Media Marketing

Pengertian Social Media Marketing

Menurut Bambang Arianto dan Rani (2024), Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial. Platform media sosial mencakup jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya, yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, atau menghibur.

Lebih lanjut, buku ini menyebutkan bahwa pemasaran media sosial sering dikaitkan dengan konsep "Word of Mouth Marketing" dalam skala yang lebih luas dan terorganisir. Media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan jejaring sosial pengguna guna meningkatkan eksposur merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan..

Berdasarkan uraian tersebut, Social Media Marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran melalui konten yang bernilai dan interaksi yang bermakna.

Sedangkan menurut Salvation dan Sorooshian (2018) menjelaskan bahwa Sosial Media Marketing adalah suatu Teknik yang memanfaatkan aplikasi media sosial untuk mempromosikan, meyakinkan, dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan tertentu. Tujuannya adalah untuk mencapai target dan harapan dalam aspek ekonomi dan sosial. Melalui media sosial respons dari pengikut dapat diperoleh dengan cepat. Kehadiran media sosial memberikan keuntungan yang efektif bagi pelaku bisnis khususnya pemasar dalam membangun komunikasi dan menciptakan hubungan positif dengan relasi serta pelanggan (Semuel & Setiwan, 2018). Tuten (2018) mendefinisikan Sosial Media Marketing sebagai kegiatan promosi digital yang memanfaatkan komunitas sosial untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Sosial Media Marketing merupakan suatu interaksi virtual yang menciptakan pertukaran nilai antara konsumen dan produsen. (Takdir dkk)

Berdasarkan definisi tersebut, Social Media Marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan media sosial

untuk membangun relasi, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan (*engagement*), serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi yang bermakna dengan audiens.

Indikator Social Media Marketing

Menurut Bambang Arianto dan Rani (2024), terdapat beberapa indikator kunci yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi Social Media Marketing, antara lain:

- 1) Keterlibatan Audiens (*Engagement*)
Merupakan tingkat partisipasi audiens terhadap konten yang dibagikan, seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, *view*, dan *retweet*. *Engagement* yang tinggi menandakan bahwa konten relevan dan resonan dengan audiens.
- 2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Diukur melalui jangkauan (*reach*) dan *impression* konten, serta frekuensi penyebutan merek di media sosial. *Brand awareness* yang kuat mencerminkan keberhasilan strategi konten dan *positioning* merek.
- 3) *Word of Mouth Elektronik (e-WOM)*
Menggambarkan sejauh mana pengguna membagikan pengalaman atau rekomendasi tentang merek di platform digital. Ulasan positif, testimoni, dan *user-generated content* menjadi bukti *e-WOM* yang efektif.
- 4) Kepercayaan dan Hubungan (*Trust and Relationship*)
Terlihat dari kredibilitas merek yang tercermin melalui ulasan pelanggan, respons cepat terhadap keluhan, dan komunikasi yang transparan. Hubungan yang baik dengan pelanggan meningkatkan loyalitas.
- 5) Konversi (*Conversion*)
Merupakan tindakan nyata yang diambil audiens sebagai hasil dari interaksi di media sosial, seperti klik tautan, pendaftaran newsletter, atau pembelian produk. Konversi adalah indikator langsung dari ROI pemasaran media sosial.

Brand Trust

Pengertian Brand Trust

Menurut Aditya Wardhana (2024) "Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia", *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau diandalkan oleh konsumen. Sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumennya maupun pelanggannya.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keandalan, niat baik, dan kompetensi dari suatu entitas, baik itu individu, organisasi, atau merek. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan merek untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek atau *Brand Trust* merupakan perspektif konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri, atau lebih tepatnya serangkaian transaksi atau pertemuan yang digambarkan oleh kinerja produk dan pencapaian harapan mereka akan kepuasan. Dengan harapan orang lain akan berperilaku sesuai dengan persyaratan dan minat pelanggan membantu

membangun kepercayaan.

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek merupakan ketergantungan merek, kepercayaan pelanggan pada kemampuan produk untuk memberikan nilai yang dijanjikan, dan niat merek yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek dan komitmennya untuk melayani kebutuhan mereka.

Artinya, kepercayaan merek terbentuk ketika pelanggan merasakan konsistensi, kejujuran, dan nilai positif dari merek yang berinteraksi dengan mereka secara terus-menerus di media sosial. Berdasarkan pengertian tersebut, Brand Trust dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji serta kebutuhan mereka, yang dibangun melalui pengalaman positif dan interaksi berkelanjutan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan (Brand Trust)

Menurut Aditya Wardhana (2024) "Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia", terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek, antara lain:

- 1) **Komunikasi Merek (Brand Communication)**
Komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif terhadap umpan balik konsumen dapat memperkuat kepercayaan.
- 2) **Citra Merek (Brand Image)**
Citra merek yang positif dan konsisten dalam hal kualitas, inovasi, dan nilai-nilai yang diusung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) **Keberadaan Media Sosial yang Dirasakan (Perceived Social Media Presence)**
Kehadiran merek yang aktif dan interaktif di media sosial dapat memperkuat citra dan kepercayaan konsumen.
- 4) **Ramah Lingkungan (Environmental Friendliness)**
Komitmen merek terhadap praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.
- 5) **Kualitas Produk dan Layanan (Product and Service Quality)**
Konsistensi dalam memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi menjadi dasar utama terbentuknya kepercayaan.
- 6) **Pengalaman Layanan Pelanggan (Customer Service Experience)**
Pengalaman positif dalam layanan pelanggan, seperti responsif dan mudah dihubungi, memperkuat kepercayaan.
- 7) **Konsistensi Merek (Brand Consistency)**
Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai merek di berbagai saluran komunikasi.

Indikator Brand Trust

Menurut Aditya Wardhana (2024) "Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia", indikator bahwa sebuah merek telah berhasil membangun Brand Trust antara lain:

- 1) **Kualitas Produk dan Layanan (Product and Service Quality)**
Konsistensi dalam memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi menjadi dasar utama terbentuknya kepercayaan.
- 2) **Pengalaman Layanan Pelanggan (Customer Service Experience)**
Pengalaman positif dalam layanan pelanggan, seperti responsif dan mudah dihubungi, memperkuat kepercayaan.

- 3) Persepsi Publik (Public Perception)
Ulasan positif dan reputasi yang baik di media sosial serta platform ulasan publik berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek.
- 4) Transparansi dan Kejujuran (Transparency and Honesty)
Keterbukaan mengenai praktik bisnis, sumber bahan baku, dan komitmen terhadap nilai-nilai etis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 5) Konsistensi Merek (Brand Consistency)
Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai merek di berbagai saluran komunikasi memperkuat keandalan dan kepercayaan.
- 6) Inovasi dan Responsivitas (Innovation and Responsiveness)
Kemampuan merek dalam berinovasi dan merespons umpan balik konsumen menunjukkan komitmen terhadap peningkatan berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024) *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*, keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran.

Dijelaskan pula bahwa keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (seperti perubahan kondisi ekonomi atau promosi tiba-tiba). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses membentuk preferensi dan niat membeli merek saat mengevaluasi pilihan. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan menjatuhkan pilihan kepada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan akhir konsumen setelah melalui proses kesadaran, minat, evaluasi, dan keyakinan terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman digital, kepercayaan terhadap merek, serta interaksi di media sosial.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Personal
Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap

siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

- 2) Faktor Psikologis
Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:20) terdapat lima indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk
Konsumen dapat menentukan pilihan produk untuk membeli barang atau dapat menggunakan uang untuk tujuan yang berbeda-beda
- 2) Pemilihan Merek
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli
- 3) Pemilihan Tempat
Pembeli harus memilih penjual. Berbagai faktor, seperti lokasi dan harga, memengaruhi keputusan mereka.
- 4) Waktu Pembelian
Pembeli dapat memilih kapan membeli
- 5) Jumlah Pembelian
Pembeli dapat menentukan berapa banyak barang yang mereka inginkan saat membeli sesuatu.

2. Hubungan Antara Variabel

Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bambang Arianto dan Rani (2024) dalam buku *Pemasaran Media Sosial*, aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah, memperkuat citra merek, dan menciptakan interaksi yang mendorong loyalitas serta tindakan pembelian. Penulis menegaskan bahwa “Pemasaran media sosial menjadi saluran utama dalam memperluas pangsa pasar, membangun komunikasi bisnis dan penguatan citra entitas bisnis.”

Lebih lanjut, Arianto dan Rani (2024) menjelaskan bahwa “Dengan menerapkan prinsip-prinsip dalam pemasaran media sosial, maka para pegiat bisnis akan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang inovatif dan kreatif serta siap bersaing dengan kompetitor.” Media sosial juga dianggap memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk “memanfaatkan jejaring sosial pengguna untuk meningkatkan eksposur merek, mengarahkan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.” Dengan demikian, menurut Arianto dan Rani (2024), Social Media Marketing berhubungan erat dengan keputusan pembelian melalui pembangunan komunikasi langsung, penguatan citra merek, dan peningkatan loyalitas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aditya Wardhana (2024) dalam *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*, kepercayaan merek (brand trust) merupakan komponen kritis

yang secara langsung mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan merek menciptakan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Wardhana menjelaskan bahwa kepercayaan merek tidak hanya berperan dalam membangun hubungan jangka panjang, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam proses pembelian berulang (repeat purchase). Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung lebih setia dan terus melakukan pembelian, bahkan ketika dihadapkan pada alternatif merek lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai penggerak utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

3. Hipotesis

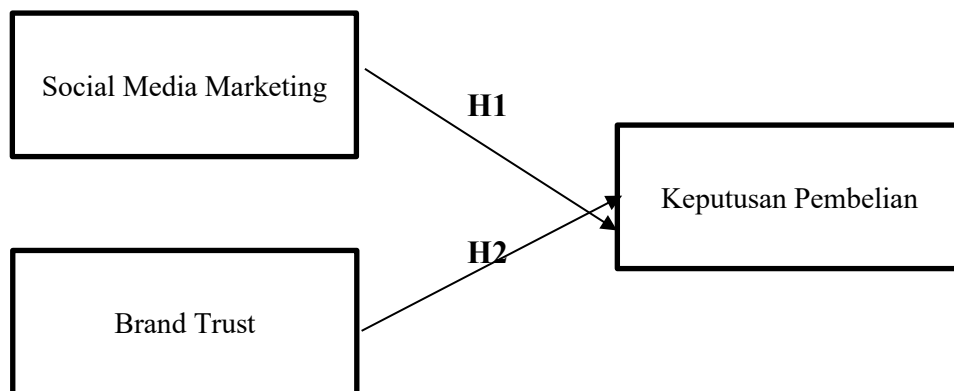
Hipotesis yang ditentukan menjadi dugaan sementara atas masalah meliputi.

H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H2: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Koseptual



C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif, terukur, dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil penelitian yang lebih objektif, sistematis, serta dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antarvariabel penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi digunakan sebagai sumber data utama yang nantinya akan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga peneliti mengalami keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya untuk meneliti seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel harus mampu mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Metode non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- 2) Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memiliki dan menggunakan produk FOOM.

Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden. Untuk penelitian dengan analisis multivariat, seperti regresi linear berganda, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Peneliti menggunakan ketentuan

pengambilan sampel sebesar 20 kali jumlah variabel penelitian, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$20 \times 3 = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang diperoleh adalah 60 responden. Namun, untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak memenuhi karakteristik penelitian atau data yang tidak valid, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2022), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Social Media Marketing (X1)
- 2) Brand Trust (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena nilainya bergantung pada variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian (Y)

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai variabel penelitian beserta indikator yang digunakan sebagai alat ukur.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu Social Media Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian.

4. Social Media Marketing (X1)

Menurut Bambang Arianto dan Rani (2024), Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada konsumen.

Adapun indikator Social Media Marketing dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Keterlibatan Audiens (Engagement)
Tingkat interaksi audiens terhadap konten FOOM di media sosial, seperti like, comment, dan share.
- 2) Kesadaran Merek (Brand Awareness)
Tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek FOOM melalui media sosial.
- 3) Electronic Word of Mouth (e-WOM)
Penyebaran rekomendasi maupun pengalaman pengguna mengenai produk FOOM melalui platform digital.
- 4) Trust and Relationship
Hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek FOOM melalui komunikasi yang responsif dan transparan.

5) Conversion
Tindakan nyata konsumen setelah melihat konten media sosial, seperti melakukan pembelian produk FOOM.

5. Brand Trust (X2)

Menurut Aditya Wardhana (2024), Brand Trust adalah kemampuan suatu merek dalam memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui pemenuhan janji dan nilai yang ditawarkan.

Indikator Brand Trust dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Kualitas Produk dan Layanan
Konsistensi kualitas produk dan layanan FOOM.
- 2) Customer Service Experience
Kemampuan layanan pelanggan dalam memberikan respons dan solusi kepada konsumen.
- 3) Public Perception
Reputasi dan citra positif FOOM di mata masyarakat.
- 4) Transparency and Honesty
Keterbukaan perusahaan mengenai produk dan praktik bisnis.
- 5) Brand Consistency
Konsistensi penyampaian nilai dan identitas merek di berbagai media.
- 6) Innovation and Responsiveness
Kemampuan FOOM dalam melakukan inovasi dan merespons kebutuhan konsumen.

6. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Aditya Wardhana (2024), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian menurut Meithiana Indrasari (2019) meliputi:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat pembelian
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antarvariabel penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memenuhi karakteristik penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form sehingga memudahkan proses pengumpulan data.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung pembahasan penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu pernyataan.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2016), validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 20.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian.

Menurut Muhidin dan Abdurahman dalam Imron (2019), instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya konsisten dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Social Media Marketing

X2 = Brand Trust

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Social Media Marketing

b2 = Koefisien regresi Brand Trust

e = Error atau residual

4. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1.

- a. Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- b. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan sangat baik.

Instrumen Penelitian
Variabel Social Media Marketing (X1)

No	Pertanyaan
1	Konten produk FOOM di media sosial menarik perhatian saya sehingga saya sering memberikan like.
2	Melalui media sosial, saya menjadi lebih mengenal dan mengingat merek FOOM.
3	Saya sering melihat rekomendasi atau ulasan positif tentang produk FOOM dari pengguna lain di media sosial.
4	Saya merasa merek FOOM memiliki komunikasi yang responsif terhadap keluhan konsumen di media sosial.
5	Konten FOOM di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produknya.

Variabel Brand Trust (X2)

No	Pertanyaan
1	Saya percaya merek FOOM menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten.
2	Layanan pelanggan merek FOOM responsif dan membantu jika saya mengalami kendala.
3	Merek FOOM memiliki reputasi yang baik di mata publik atau pengguna media sosial.
4	Produk FOOM terbuka mengenai bahan baku yang digunakan.
5	FOOM konsisten dalam menyampaikan nilai merek di berbagai platform.
6	Merek FOOM terus berinovasi serta merespons masukan konsumen untuk pengembangan produk.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan
1	Saya lebih memilih merek FOOM karena kualitasnya bagus.
2	Saya memilih produk FOOM karena merek tersebut terpercaya.
3	Saya membeli produk FOOM di vape store terdekat.
4	Saya memutuskan membeli produk FOOM ketika membutuhkan.
5	Saya membeli produk FOOM sesuai dengan kebutuhan saya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Sejarah Singkat Produk FOOM

FOOM merupakan salah satu merek rokok elektrik lokal asal Indonesia yang didirikan pada November 2019 di bawah naungan PT FOOM Lab Global. Nama FOOM merupakan singkatan dari *Forget Old Method of Smoking*, yang memiliki arti “melupakan cara lama merokok”. Nama tersebut mencerminkan visi perusahaan untuk menghadirkan alternatif baru bagi perokok dewasa melalui

penggunaan teknologi rokok elektrik yang lebih modern, praktis, dan inovatif dibandingkan rokok konvensional.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk hasil tembakau alternatif, FOOM fokus pada pengembangan produk rokok elektrik (*electronic cigarette*) dan Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL). Sejak awal berdiri, perusahaan ini berupaya menghadirkan pengalaman merokok yang lebih modern dengan memadukan inovasi teknologi, desain produk yang menarik, serta variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia.

Dalam perkembangannya, FOOM berhasil meluncurkan berbagai jenis produk seperti pod system, cartridge, serta liquid berbasis salt nicotine dengan berbagai varian rasa. Beberapa varian produk yang cukup dikenal antara lain “Ice Blast”, “Mango Sparks”, dan berbagai rasa buah lainnya yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbeda bagi pengguna. Strategi inovasi produk tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan FOOM di pasar rokok elektrik Indonesia.

Selain inovasi produk, FOOM juga menerapkan strategi distribusi yang agresif. Pada tahun 2021, FOOM mulai memperluas jangkauan pemasarannya dengan memasuki jaringan ritel modern seperti Alfamart serta bekerja sama dengan lebih dari 1.000 vape store di berbagai wilayah Indonesia. Strategi tersebut membuat FOOM berkembang menjadi salah satu merek rokok elektrik lokal yang memiliki pertumbuhan cukup pesat di pasar nasional.

Keberhasilan FOOM juga dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang berhasil diraih. Pada ajang Vapemagz Award 2022, FOOM memperoleh tiga penghargaan sekaligus, yaitu *Most Popular Salt-Nic Liquid of the Year*, *Most Breakthrough Liquid of the Year*, dan *Most Innovative Newcomer Product of the Year*. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa FOOM mampu bersaing di industri rokok elektrik melalui inovasi dan kualitas produk yang dimiliki.

FOOM tidak hanya membangun identitas sebagai merek rokok elektrik, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern generasi muda dewasa. Hal tersebut terlihat dari berbagai kegiatan promosi kreatif yang dilakukan perusahaan, seperti kolaborasi dengan grup musik Weird Genius pada tahun 2024 melalui peluncuran seri terbatas “Smiley Edition” serta penyelenggaraan acara musik bertajuk “Inhale Exhale”. Strategi tersebut dilakukan untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dengan konsumen serta meningkatkan citra FOOM sebagai produk yang dekat dengan gaya hidup modern.

Meski demikian, perjalanan FOOM tidak terlepas dari berbagai tantangan. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri rokok elektrik, FOOM harus menghadapi regulasi pemerintah terkait produk HPTL dan konsumsi nikotin. Selain itu, perusahaan juga pernah menghadapi permasalahan hukum yang berkaitan dengan pelanggaran perjanjian kerja dan kerahasiaan perusahaan oleh mantan karyawan. Namun demikian, FOOM terus melakukan inovasi dan menjaga kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, FOOM dapat dikatakan sebagai salah satu contoh merek lokal Indonesia yang berhasil memadukan inovasi teknologi, strategi pemasaran digital, dan gaya hidup modern dalam membangun merek rokok elektrik yang

dikenal luas oleh konsumen dewasa di Indonesia.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan telah memenuhi karakteristik sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih tujuh hari menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Kuesioner penelitian memuat pertanyaan mengenai identitas responden serta pernyataan yang berkaitan dengan variabel Social Media Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian produk FOOM. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan angkatan sebagai berikut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau 55% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 45 orang atau 45%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk FOOM dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena produk rokok elektrik cenderung lebih banyak digunakan oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun sebanyak 96 orang atau 96%. Selanjutnya responden berusia 18–20 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, sedangkan responden berusia di atas 23 tahun tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk FOOM berasal dari kelompok usia dewasa muda atau mahasiswa aktif yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 93 orang atau 93%. Selanjutnya responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 2 orang atau 2%, Fakultas Kedokteran sebanyak 2 orang atau 2%, serta masing-masing 1 orang atau 1% berasal dari Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Sementara itu, tidak terdapat responden dari Fakultas Kedokteran Hewan dan Fakultas Pertanian. Dominasi responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner lebih banyak menjangkau mahasiswa dari fakultas tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 sebanyak 95 orang atau 95%. Selanjutnya angkatan 2023 sebanyak 4 orang atau 4%, sedangkan angkatan 2025 sebanyak 1 orang atau 1%. Tidak ditemukan responden dari angkatan 2024.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif angkatan 2022 yang memiliki pengalaman dan pemahaman lebih

banyak terkait penggunaan produk FOOM.

Karakteristik Jawaban Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh, peneliti melakukan pengelompokan jawaban responden untuk mengetahui tingkat penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Social Media Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian.

Penentuan kategori jawaban responden dilakukan menggunakan interval kelas dengan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = 5 - 15 = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori penilaian responden dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

Interval	Kategori
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel Social Media Marketing terdiri atas lima pernyataan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran FOOM melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator memperoleh kategori “Sangat Setuju”.

Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa media sosial membuat responden lebih mengenal dan mengingat merek FOOM dengan nilai mean sebesar 4,63. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswa.

Selain itu, responden juga memberikan penilaian sangat tinggi terhadap rekomendasi positif dari pengguna lain di media sosial serta ketertarikan membeli produk setelah melihat konten FOOM. Secara keseluruhan, variabel Social Media Marketing memperoleh mean total sebesar 4,410 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran FOOM melalui media sosial dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangun interaksi, serta meningkatkan minat pembelian konsumen.

Deskripsi Variabel Brand Trust (X2)

Variabel Brand Trust terdiri atas enam pernyataan yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek FOOM.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator memperoleh kategori “Sangat Setuju” dengan mean total sebesar 4,337. Nilai tertinggi terdapat pada indikator reputasi FOOM di mata publik dan pengguna media sosial dengan mean sebesar 4,41.

Responden juga menilai bahwa FOOM memiliki kualitas produk yang

konsisten, layanan pelanggan yang responsif, serta kemampuan berinovasi dalam pengembangan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa FOOM berhasil membangun citra merek yang cukup baik di kalangan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek FOOM.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri atas lima indikator yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk FOOM.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator memperoleh kategori “Sangat Setuju” dengan mean total sebesar 4,360. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden memilih FOOM karena kualitas produknya bagus serta membeli produk sesuai kebutuhan dengan nilai mean sebesar 4,39.

Selain itu, responden juga menilai bahwa FOOM merupakan merek yang terpercaya sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tergolong tinggi.

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Social Media Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Pearson Correlation di atas 0,4 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebagai berikut:

Social Media Marketing (X1) = 0,712

Brand Trust (X2) = 0,747

Keputusan Pembelian (Y) = 0,734

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y=8,095+0,497X1+0,105X2+e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8,095 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing dan Brand Trust bernilai konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 8,095.
2. Koefisien regresi Social Media Marketing sebesar 0,497 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,497.
3. Koefisien regresi Brand Trust sebesar 0,105 menunjukkan adanya hubungan positif antara Brand Trust dengan Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 25,855 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($25,855 > 2,699$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Uji t

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,493 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 1,158 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi $0,250 > 0,05$.

Dengan demikian, Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk FOOM.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,348.

Hal ini berarti variabel Social Media Marketing dan Brand Trust mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,817	0,000	Valid
	X1.2	0,480	0,000	Valid
	X1.3	0,607	0,000	Valid
	X1.4	0,764	0,000	Valid
	X1.5	0,746	0,000	Valid

Brand Trust (X2)	X2.1	0,818	0,000	Valid
	X2.2	0,461	0,000	Valid
	X2.3	0,646	0,000	Valid
	X2.4	0,709	0,000	Valid
	X2.5	0,702	0,000	Valid
	X2.6	0,616	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,732	0,000	Valid
	Y.2	0,720	0,000	Valid
	Y.3	0,649	0,000	Valid
	Y.4	0,680	0,000	Valid
	Y.5	0,714	0,000	Valid

Sumber: Data di olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi di atas 0,4 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, uji validitas terhadap seluruh instrumen penelitian pada ketiga variabel tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai serta mengukur konsistensi sebuah penelitian (seperti kuisioner) agar menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas memanfaatkan proses *composite reliability* dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Indikator akan dinyatakan reliabel apabila koefisien *alpha* lebih besar dari pada 0,6.

Tabel
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,712	0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,747	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,6	Reliabel

Sumber: Data di olah SPSS 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.10, Semua variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,6. Social Media Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,712, diikuti oleh *Brand Trust* (X2) sebesar 0,747, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,734. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. beberapa variabel bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat

ukur dalam proses pengumpulan data, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas Social Media Marketing (X1), dan Brand Trust (X2) maka menggunakan model persamaan uji berikut

Tabel
Uji Regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
						B	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.095	1.960		4.130	.000						
	TOTAL.X1	.497	.111	.496	4.493	.000	.582	.415	.368	.551	1.814	
	TOTAL.X2	.105	.091	.128	1.158	.250	.460	.117	.095	.551	1.814	

Sumber: Data di olah SPSS 2025

Sesuai tabel 4.11 diatas dapat diketahui model regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 8,095 + 0,497 X1 + 0,105 X2 + e$$

1. Besar nilai konstanta 8,095 yang memperlihatkan jika semisal variabel bebas pada situasi sama, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai baik sebesar 8,095 satuan.
2. Koefisiensi regresi Social Media Marketing (X1) sebesar 0,497 memiliki arti keterkaitan variabel Social Media Marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y) searah.
3. Koefisiensi regresi Brand Trust (X2) sebesar 0,105 memiliki arti keterkaitan variabel Brand Trust (X2) dan keputusan pembelian (Y) searah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data penelitian. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau batas probabilitas yang telah ditetapkan, hasil perhitungan statistik dapat dinilai apakah memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik atau tidak. Pada umumnya, uji hipotesis dilakukan dengan menguji hipotesis nol (H₀) untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik T, uji statistik F, serta analisis koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh temuan pengujian sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.312	2	60.156	25.855	.000 ^b
	Residual	225.688	97	2.327		
	Total	346.000	99			

Sumber: Data di olah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 25,855 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, maka diperoleh nilai Ftabel adalah sebesar 2,699. Karena Fhitung $>$ Ftabel ($25,855 > 2,699$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Social Media Marketing (X1), dan Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Foom Pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat paparan informasi dan kreativitas konten yang diterima oleh Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui media sosial Foom seperti promosi yang relevan, visual produk yang estetik, serta kemudahan interaksi mampu membangun kepercayaan terhadap brand. Hal ini secara langsung meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Foom di tengah beragamnya pilihan produk serupa di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullathif Assidiq, Moh. Faturrahman, dan Wawan Ruswandii dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shoppe (Studi kasus di kota Sukabumi)”, yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan pembelian pada produk Foom

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Foom pada mahasiswa

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z lebih mempertimbangkan tren, popularitas merek, serta pengaruh media sosial dibandingkan tingkat kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Foom dinilai sudah cukup dikenal, namun kurang memiliki daya tarik tren dibandingkan merek lain, sehingga Brand Trust bukan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian..

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Gracia Mariana Priscilla dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ”, yang menyatakan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Konsumen di PT. XYZ

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom (Studi pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Foom pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Brand Trust (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Foom pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Delgado-ballester, E. (2003). Development and Validation a Brand Trust Scale.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 19-28.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand*

- Loyalty*. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341–370.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences*, 6(1), 65-81.
- Sugiyono, S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset
- Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.