

Peran Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Natashya Ketrine Sitanggang, Kartika Imasari Tjiptodjojo*

Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹natashyaketrine04@gmail.com, ²kartika.it@eco.maranatha.edu

Email Penulis Korespondensi: kartika.it@eco.maranatha.edu

Submitted: 02/12/2024; Accepted: 07/02/2025; Published: 08/02/2025

Abstrak—Semakin berkembangnya zaman, kebiasaan merokok bagi banyak orang sudah berubah. Banyak orang yang menggunakan rokok elektrik, salah satunya rokok elektrik dengan merek Foom. Foom menjadi salah satu rokok elektrik yang paling banyak direkomendasikan dibandingkan dengan merek rokok lainnya. Konsumen banyak menggunakan rokok elektrik dengan alasan dapat mengurangi kebiasaan merokok. Adanya rokok elektrik juga memengaruhi keinginan membeli dari banyak orang, dimana sebagian besar orang membeli rokok elektrik karena mendapat banyak informasi dari media sosial. Informasi dan pengetahuan produk yang banyak ditampilkan pada media sosial menjadi sebuah rekomendasi yang positif dan memberikan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok elektrik. Responden sebanyak 126 terkumpul sebagai sampel melalui penggunaan metode probability sampling dengan purposive sampling dimana kriteria yang ditunjuk adalah berusia diatas 18 tahun, pengguna aktif rokok elektrik, serta telah menjadi pengguna aktif media sosial. Pengujian data dilakukan melalui uji jalur dan ditemukan hasil dari penelitian bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4% sedangkan 50,6% disumbang oleh faktor lainnya. Namun diketahui juga bahwa kepercayaan tidak memediasi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Media sosial; Keputusan Pembelian; Kepercayaan.

Abstract—With the development of the times, smoking habits for many people have changed. Many people use e-cigarettes, one of which is an e-cigarette with the Foom brand. Foom is one of the most recommended e-cigarettes compared to other cigarette brands. Many consumers use e-cigarettes because they can reduce smoking habits. The existence of e-cigarettes also affects the desire to buy from many people, where most people purchase e-cigarettes because they get much information from social media. Information and product knowledge that is widely displayed on social media becomes a positive recommendation and gives consumers confidence in purchasing e-cigarette products. A total of 126 respondents were collected as samples through probability sampling methods with purposive sampling where the designated criteria were over 18 years of age, active users of e-cigarettes, and have become active users of social media. Data testing was carried out through path tests and the results found that social media marketing and trust influenced purchasing decisions by 49.4% while 50.6% was contributed by other factors. However, it is also known that trust does not mediate between social media marketing and purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing; Purchase Decision; Trust.

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup merokok sudah menjadi hal yang biasa di masa sekarang, terlebih lagi banyaknya orang yang menggunakan rokok elektrik sebagai alternatif dari rokok tembakau, atau yang sering kita sebut vape (Wu & Chiang, 2024). Rokok elektrik dibuat untuk membantu mengurangi kebiasaan menggunakan rokok tembakau, namun rokok elektrik dapat memicu penyakit kronis (Caruana et al., 2024). Menurut Kementerian Kesehatan (2024) mengatakan bahwa 7,4% orang berusia 10 – 18 tahun merupakan perokok aktif. Dengan berbagai macam perisa buah, membuat banyak pria dan wanita lebih menyukai rokok elektrik dibandingkan rokok tembakau (Davis et al., 2024). Gaya hidup seperti inilah yang membuat rokok elektrik menjadi sangat tren di era sekarang. Awal mula vape pada tahun 2003, yang mana perangkat rokok elektrik dikembangkan dan disempurnakan oleh Hon Lik, seorang farmasi dan perokok, hingga saat ini rokok elektrik atau vape menjadi trending (Ahmad ND, 2023). Menurut Annur (2023), Indonesia menjadi urutan pertama dengan jumlah persentase terbanyak dalam menggunakan rokok elektrik sebesar 25%, kemudian disusul oleh Swiss sebesar 16% ; Amerika Serikat 15% ; Inggris 13% ; Kanada 13% ; Italia 9% ; Perancis 9% ; Jerman 7% ; Brasil 6% ; dan yang terakhir adalah Moroko sebesar 2%. Ini membuktikan bahwa teknik pemasaran dan promosi vape di Indonesia sangat tinggi. Meningkatnya penggunaan rokok elektrik khususnya di kalangan remaja sering dikaitkan dengan praktik pemasaran oleh industri (Hammond et al., 2020), dimana peningkatan promosi penggunaan rokok elektrik terutama melalui media sosial, membuat semakin mudahnya menemukan toko rokok elektrik di kota besar di Indonesia dan pada akhirnya menjadi faktor pendukung banyaknya masyarakat yang menggunakan rokok elektrik (Reira Pelangi et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan dalam mempromosikan produk vape untuk menarik calon konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Wijaya et al., 2023).

Salah satu rokok elektrik yang ada dipasar adalah produk rokok elektrik dengan merek Foom. Produk rokok elektrik dari merek foom saat ini menjadi rekomendasi terbaik untuk pengguna rokok elektrik dibandingkan merek lainnya (Mybest, 2024). Pemasaran dari produk Foom banyak didukung oleh semakin berkembangnya teknologi dan digitalisasi sebagai penyedia sumber informasi (Kambali & Masitoh K, 2021). Salah satu pemasaran yang dianggap dapat memberikan informasi dan pengetahuan produk secara langsung kepada konsumen adalah media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berbagai varian dan rekomendasi produk baik yang positif maupun negatif dapat ditemukan secara mudah dan cepat. Media sosial telah menjadi salah satu

alat pemasaran utama atau *platform* penting yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, diantaranya seperti membangun kepercayaan dan menciptakan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Tidak hanya pemasaran media sosial saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian namun kepercayaan juga menjadi variabel penting dalam menciptakan keputusan pembelian pada benak konsumen melalui keingintahuan dalam mencari informasi (Noviandi & Ajizah, 2023). Kepercayaan yang dibangun atas dasar keyakinan konsumen pada penilaian diri terhadap suatu produk menjadi dasar dan dorongan yang kuat dalam bertindak sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa dengan membangun kepercayaan konsumen akan menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan dan mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut penelitian dari Xia et al. (2024) mengatakan bahwa pemasaran media sosial menjadi instrumen pemasaran yang penting dalam menjadi fasilitas antara hubungan konsumen dan juga usaha itu sendiri. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan suatu usaha, maka semakin besar pula timbulnya keputusan pembelian di benak konsumen (Kambali & Masitoh K, 2021). Begitu pula hasil yang diperoleh Narottama & Moniaga (2022) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari ketiga penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wantini & Eka Yudiana (2021) juga mengatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin banyak yang menginformasikan suatu produk, dan semakin baiknya pemasaran yang dilakukan di media sosial, maka kepercayaan akan suatu produk juga akan semakin timbul (Rukmana & Abrian, 2023). Dengan menggunakan media sosial dengan baik, itu akan menimbulkan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan (Sohaib & Han, 2023). Berdasarkan peneliti terdahulu, membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan produk.

Menurut Agustina et al. (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian muncul karena adanya faktor kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan produk muncul karena adanya emosional dan manfaat dari suatu produk. Menurut Noviandi & Ajizah (2023) mengatakan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan, semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dari hasil dari penelitian Sigar et al. (2021) juga mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka konsumen tidak hanya melakukan pembelian saja, namun juga ikut merekomendasikan produk kepada kerabatnya. Dari ketiga penelitian diatas, semuanya berpendapat bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian.

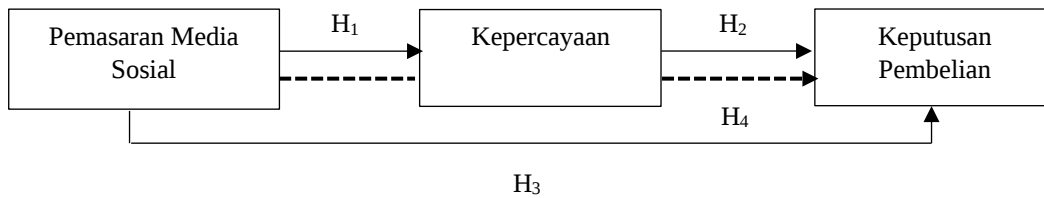
Penelitian dari Ramadhan & Nasir (2023) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat munculnya kepercayaan terhadap suatu produk. Dengan memberikan informasi yang jelas di *platform* media sosial, akan ketertarikan pembelian dari konsumen sebagai bentuk ketertarikan dari informasi tersebut yang pada akhirnya menimbulkan rasa percaya (Oktaviani et al., 2022). Ramadhan & Nasir (2023) mengatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi dalam mempererat hubungan pemasaran media sosial dan diskon harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, terlihat bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, begitu pula kepercayaan dalam posisinya sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, namun beberapa penelitian juga menunjukkan hasil sebaliknya diantaranya penelitian Rahmatia et al. (2023) dan Novendra (2024) menemukan yang berbeda dimana media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Wicaksana & Baldah (2021) dan Ayuningtiyas & Gunawan (2018) menemukan hasil yang berbeda juga dimana kepercayaan tidak memengaruhi keputusan pembelian, begitu pula Amalia et al. (2021) menemukan kepercayaan tidak memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Variabel yang digunakan diantaranya pemasaran media sosial, yang dimana menurut Sugiyanti et al. (2023) di era digital yang berkembang pesat, pemasaran di sosial media muncul sebagai taktik penting bagi bisnis yang ingin terhubung dengan pelanggan secara langsung dengan jangkauan yang lebih luas. Kemudian selanjutnya terdapat variabel keputusan pembelian, yang memiliki arti partisipasi banyak orang dalam membuat keputusan untuk membeli barang apa yang dijual oleh penjual (Noviandi & Ajizah, 2023). Kemudian yang terakhir, terdapat variabel kepercayaan, yang dimana menurut Kotler et al. (2022), kepercayaan dapat membentuk ikatan yang kuat antara pemasar dan konsumen melalui timbal balik yang diberikan pemasar. Oleh karena itu, kepercayaan dibutuhkan dalam timbulnya keputusan yang diambil saat berbelanja oleh konsumen, serta dapat memperoleh kepercayaan yang lebih baik lagi dari konsumen (Hartayani & Seminari, 2024).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan model penelitian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengaruh antara pemasaran media sosial pada kepercayaan

H₂: Pengaruh antara kepercayaan pada keputusan pembelian

H₃: Pengaruh antara pemasaran media sosial pada keputusan pembelian

H₄: Pengaruh antara pemasaran media sosial pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *causal explanatory*. Menurut Davidoff (2019), *explanatory theory* berfungsi untuk menguji sebab akibat dari suatu peristiwa dan situasi. Perhitungan kuantitatif ini dilakukan di Kota Bandung dengan menggunakan menggunakan variabel mediasi. Pengumpulan sampel diambil dari responden yang perokok aktif khususnya rokok elektrik merek Foom, serta pengguna aktif media sosial seperti Instagram maupun Tiktok.

Metode sampling merupakan metode dalam penentuan sampel dengan jumlah yang sesuai dengan ukuran yang diperlukan sebagai sumber data, dengan mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi sehingga sampel yang ditarik mempresentasikan populasi secara keseluruhan (Suriani et al., 2023). Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive purposive sampling*. Menurut Firmansyah & Dede, (2022) *non probability sampling* merupakan responden yang dipilih tidak harus mewakili populasi atau dipilih secara acak, tetapi harus ada alasan yang jelas mengapa beberapa kasus atau individu dipilih dibandingkan yang lain.

Untuk jumlah sampel yang dibutuhkan merujuk pada teori Hair et al. (2022) mengatakan bahwa penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus minimal $10 \times$ jumlah item pertanyaan. Oleh karena itu didapatkan 11 item pernyataan dari setiap variabel, dan dikali dengan 10 yang menghasilkan 110 responden yang diperlukan. Pengumpulan sampel ini juga dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala *likert* 1-5 point, yang menggambarkan sangat tidak setuju (angka 1) hingga sangat setuju (angka 5) kepada sekelompok responden yang memenuhi populasi secara keseluruhan, seperti yang dilakukan oleh (Ramadhan & Nasir, 2023).

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, akan dilakukan uji instrumen. Menurut Utami (2023), uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk melihat ketepatan setiap item pernyataan dan mengukur kejelasan kerangka yang terdapat dalam sebuah penelitian. Setelah dilakukan uji instrumen, dilakukan uji asumsi klasik kemudian untuk analisis data menggunakan uji jalur yang berfungsi untuk menguji seberapa kuat pengaruh antar variabel (Kurnianto & Kharisudin, 2022).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pemasaran Sosial Media	Saya memperoleh informasi dari Instagram/ Tiktok mengenai rokok elektrik Foom.	(Haque et al., 2024)
	Saya mudah memberikan pendapat mengenai rokok elektrik Foom di Instagram/ Tiktok.	
	Saya mudah mencari informasi mengenai rokok elektrik Foom di Instagram/ Tiktok.	
	Saya ingin berbagi informasi di Instagram/ Tiktok mengenai rokok elektrik Foom.	
Keputusan Pembelian	Saya memilih rokok elektrik Foom sebagai pilihan pertama.	(Supiyandi et al., 2022)
	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja rokok elektrik Foom.	
	Saya tidak mempertimbangkan merek lain selain rokok elektrik Foom.	
	Saya berbelanja rokok elektrik Foom karena kebutuhan.	
Kepercayaan	Saya percaya pada rokok elektrik Foom sepenuhnya.	(Sohaib & Han, 2023)
	Saya percaya pada kualitas rokok elektrik Foom.	
	Saya percaya pada ketulusan janji dari rokok elektrik Foom.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari karakteristik responden ditampilkan pada bagian ini, 126 responden merupakan total jumlah responden yang diperoleh.

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Identitas	Total	%
Jenis Kelamin		
Wanita	95	75,40%
Pria	31	24,60%
Rentang Usia		
18-25 tahun	73	57,90%
26-31 tahun	27	21,40%
32-40 tahun	26	20,60%
>40 tahun	0	0,00%
Perokok dan Pengguna Aktif Media Sosial (Tiktok & Instagram)		
Ya	126	100%
Tidak	0	0%

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (95 atau 75,24%), diikuti oleh pria (24,6%). Selain itu, individu berusia antara 18 dan 25 tahun merupakan kelompok terbesar (73, atau 57,9%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 26 dan 31 tahun (27, atau 21,14%), dan mereka yang berusia antara 32 dan 40 tahun (26, atau 20,6%), dan yang berusia > 40 tahun (tidak ada, atau 0,00%). Pada tabel juga ditunjukkan bahwa kriteria sampel telah terpenuhi dimana 100% responden merupakan perokok dan pengguna aktif media sosial Tiktok maupun Instagram.

3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tujuan pengujian pertama ini adalah untuk mengetahui validitas suatu pernyataan atau instrumen yang digunakan dalam kuesioner. Hasil evaluasi validitas masing-masing variabel tercantum di bawah ini.

Tabel 3. Hasil pengujian Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung
Pemasaran Media Sosial	X1	0,692
	X2	0,755
	X3	0,754
	X4	0,728
Kepercayaan	Z1	0,86
	Z2	0,827
	Z3	0,8
Keputusan Pembelian	Y1	0,837
	Y2	0,825
	Y3	0,764
	Y4	0,819

Tabel 3 berisikan temuan pengujian validitas pada variabel pemasaran media sosial, keputusan pembelian, dan kepercayaan merek. Didapatkan R tabel dalam pengujian ini diperoleh sebesar 0,1750 dimana nilainya lebih kecil dari perhitungan nilai R oleh sebab itu dapat disebutkan bahwa variabel penelitian valid.

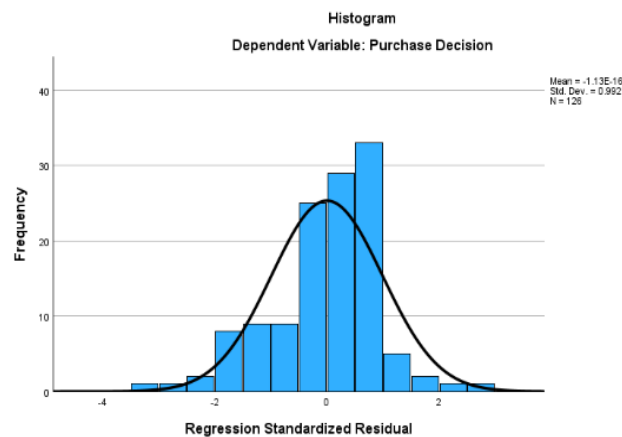
Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pemasaran Media Sosial	0,709
Kepercayaan	0,825
Keputusan Pembelian	0,772

Berdasarkan Tabel 4, setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang memperlihatkan bahwa semuanya dianggap reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Histogram

Gambar 1 dapat dilihat bahwa sebaran data ini hampir membentuk bel sempurna, sehingga hasil ini memenuhi persyaratan dari kriteria data normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan di bawah ini.

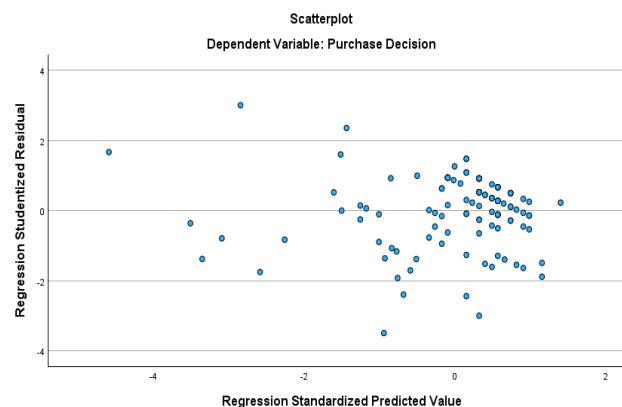
Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Media Sosial	0,359	2,782
Kepercayaan	0,359	2,782
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>		

Temuan uji multikolinearitas menunjukkan angka VIF sebesar $2,782 < 10$ dan angka *Tolerance* $0,359 > 0,10$ sehingga dianggap tidak terjadinya multikolinearitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditampilkan melalui *scatterplot* di bawah ini.



Gambar 2. Grafik *Scatterplots*

Penyebaran data dan gambar di atas menunjukkan pola yang merata tanpa adanya pola yang terbentuk sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi

Berikut disajikan hasil dari uji jalur untuk persamaan regresi model 1 dan 2.

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1

	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
Pemasaran Media Sosial	0,800	0,001

Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.800 ^a	0,641	0,638
Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial		

Berdasarkan tabel regresi model satu terlihat bahwa hasil nilai signifikansi pada tingkat 0,001 memiliki hasil lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Data tabel koefisien determinasi juga mengungkapkan bahwa nilai *R Square* dari pemasaran media sosial terhadap kepercayaan adalah 64,1%, dengan faktor variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini menyumbang 35,9%.

Tabel 8. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2

	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
Pemasaran Media Sosial	0,469	0,001
Kepercayaan	0,275	0,011
Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,708	0,502	0,494
Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pemasaran Media Sosial		

Tabel regresi model kedua menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan untuk variabel pemasaran media sosial pada tingkat 0,001 memiliki hasil lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,011 yaitu $< 0,05$ yang berarti ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Data tabel koefisien determinasi juga mengungkapkan bahwa nilai *R Square* dari pemasaran media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 49,4%, dengan faktor variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini menyumbang 50,6%.

3.7 Uji Analisis Jalur

Berdasarkan pada pengujian analisis jalur maka dapat ditampilkan nilai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang akan menjadi dasar keputusan pada hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Analisi Jalur

No	Pengujian Antar Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
1	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan	0,800	
2	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0,275	
3	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	0,469	
4	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan		$(0,800 \times 0,275) = 0,22$

Tabel 10 menampilkan diantaranya pengaruh langsung antara pemasaran media sosial pada kepercayaan sebesar 0,800, diikuti dengan pengaruh langsung antara kepercayaan pada keputusan pembelian sebesar 0,275, pengaruh langsung antara pemasaran media sosial pada keputusan pembelian sebesar 0,469, serta pengaruh tidak langsung antara pemasaran media sosial pada keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar 0,22.

3.8 Pembahasan

3.8.1 Pengaruh pemasaran media sosial pada kepercayaan

Pengujian membuktikan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Temuan ini juga menguatkan penelitian Wantini & Eka Yudiana (2021); Sohaib & Han (2023); Rukmana & Abrian (2023) yang menyatakan inisiatif pemasaran media sosial akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya faktor, diantaranya mungkin saja karena konten pemasaran yang di media sosial Foom sangat

menarik sehingga membuat banyak konsumen mempercayakan produknya, dan bisa juga dipengaruhi oleh interaksi langsung dari produk pada konsumen melalui timbal balik, serta *review* dari para konsumen kepada produk Foom.

3.8.2 Pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian

Pengujian membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan dengan nilai signifikansi $0,011 > 0,05$. Temuan ini menguatkan penelitian Sigar et al. (2021); Noviandi & Ajizah (2023); Agustina et al. (2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk Foom memberikan layanan dan kualitas produk yang terbaik diantara produk rokok elektrik yang ada, serta adanya konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada produk rokok elektrik juga ikut memberikan rekomendasi positif yang mendorong orang lain pun ikut membeli dan mencoba produk Foom.

3.8.3 Pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian

Pengujian membuktikan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini menguatkan penelitian Kambali & Masitoh K (2021); Narottama & Moniaga (2022); dan Xia et al. (2024) yang mengklaim pemasaran media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemasaran produk Foom pada media sosial dianggap cukup berhasil dimana melalui media sosial banyak informasi yang dapat konsumen peroleh baik mengenai pengetahuan dan informasi mengenai produk maupun rekomendasi yang diberikan oleh para konsumen yang telah dulu mencoba produk Foom.

3.8.4 Pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian melalui kepercayaan

Pengujian membuktikan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,469 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,22 terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sehingga kepercayaan tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Oktaviani et al. (2022); Ramadhan & Nasir (2023); Ramadhan & Nasir (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan diskon harga pada keputusan pembelian. Produk Foom sebagai salah satu rokok elektrik yang lebih banyak direkomendasikan penggunaannya dibandingkan produk lain sejenis telah menjadi kekuatan baik secara pengetahuan serta informasi yang dapat dibagikan kepada masyarakat. Seiring tumbuh dan berkembangnya pemasaran melalui media sosial, informasi dan rekomendasi dapat disebarkan dengan lebih intensif kepada khalayak luas. Hal ini memberikan dampak secara langsung pada konsumen untuk mencoba secara langsung tanpa harus membangun kepercayaan pada Produk Foom.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, juga pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan secara signifikan namun kepercayaan tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan pendorong atau dasar bagi seseorang untuk bertindak baik itu kepercayaan yang terbangun pada dirinya maupun pada produk. Namun media sosial sebagai salah satu *platform* digital telah memberikan tawaran informasi dan pengetahuan secara mudah dan cepat yang dapat mendorong konsumen untuk dapat bertindak secara spontan pada pengambilan keputusan pembelian. Selain daripada itu, konsumen yang membeli produk Foom mungkin juga tertarik dengan produk rokok elektrik lainnya yang memberikan dorongan pada rasa penasaran untuk mencoba merek yang berbeda sehingga kepercayaan bukan lagi menjadi hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun saran dari peneliti kepada produk Foom yaitu agar dapat selalu terus melakukan inovasi produknya dengan lebih baik lagi, sehingga konsumen yang sudah membelinya dapat menyebarkan informasi mengenai inovasi produk Foom dari mulut ke mulut yang akan menjadikan konsumen semakin percaya kepada produk Foom. Selain itu, hasil riset ini dapat menjadi pengingat bagi produk Foom untuk terus fokus pada aspek kepercayaan terhadap konsumen baik melalui iklan, promosi, maupun kolaborasi dengan tokoh publik ternama untuk menarik banyak perhatian calon konsumen. Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan, yaitu peneliti hanya menggunakan tiga variabel diantaranya pemasaran media sosial, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian saat ini.

REFERENCES

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador , E-wom , dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA)*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Ahmad, N. D., Wedhaswary, I. D. (2023). *Sejarah vape di dunia, dari 1930 hingga dipasarkan pada 2003*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/09/20/112756165/sejarah-vape-di-dunia-dari-1930-hingga-dipasarkan-pada-2003?page=all>
- Amalia, R., Sugianti, T., & Faisal, I. (2021). Kepercayaan memediasi pengaruh nilai pelanggan, green marketing, social media marketing dengan keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Herbalife di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i1.33>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia jadi negara pengguna vape terbanyak di dunia, kalahkan negara-negara Eropa hingga AS*.

- Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/8e79754e0dd3ed7/indonesia-jadi-negara-pengguna-vape-terbanyak-di-dunia-kalahkan-negara-negara-eropa-hingga-as>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Caruana, V., Giles, B. H., Kukolj, N., Juran, R., Baglolle, C. J., & Mann, K. K. (2024). Chronic exposure to E-cigarette aerosols potentiates atherosclerosis in a sex-dependent manner. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 492(September). <https://doi.org/10.1016/j.taap.2024.117095>
- Davidoff, F. (2019). Understanding contexts: How explanatory theories can help. *Implementation Science*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s13012-019-0872-8>
- Davis, D. R., Buta, E., Green, B., & Krishnan-Sarin, S. (2024). Sex differences in appeal, reward, and sensory experience of E-cigarette flavors among adults who smoke cigarettes. *Preventive Medicine*, 185(April), 108114. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2024.108040>
- Fadil, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Zalora Indonesia. *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 41–61. <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/23>
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–2520. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4771/3531>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). Assessing PLS-SEM results part II. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2, 1–22. <https://www.pls-sem.net/downloads/3rd-edition-a-primer-on-pls-sem-1/>
- Hammond, D., Reid, J. L., Burkhalter, R., & Rynard, V. L. (2020). E-cigarette marketing regulations and youth vaping: Cross-sectional surveys, 2017–2019. *Pediatrics*, 146(1), 2017–2019. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4020>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hartayani, K. D., & Seminari, N. K. (2024). *The Role of trust in mediating the influence of social media marketing instagram and brand awareness on purchasing decisions (Study of Blibl .com E-commerce Application Users in Denpasar)*. 3(6), 250–260.DOI: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P128
- Haque, S. I., Hassan, M. B., Sadia, F., Hasan, M., & Rokonzaman, M. (2024). Understanding consumer perceptions of green software: A study in the online social media marketing context. *Procedia Computer Science*, 237(2021), 775–782. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.165>
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1318>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Fifteenth). Pearson Education Limited.
- Tarmizi, S. N. (2024). *Perokok aktif di Indonesia tembus 70 juta orang, mayoritas anak muda*. P2ptm.Kemkes.Go.Id. <https://p2ptm.kemkes.go.id/informasi-p2ptm/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda>
- Kumianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis jalur pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja, kepuasan kerja, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan variabel intervening organizational citizenship behavior. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 5, 740–751. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/54614%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/download/54614/21105>
- Mybest. (2024). *10 rekomendasi vape terbaik (terbaru tahun 2024)*. Mybest.Com. <https://id.my-best.com/62827>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(3), 92–101. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/83032/43062>
- Novendra, S. A. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/proseminasimkb.v1i1.27>
- Noviandi, M. I., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh digital marketing dan E-trust terhadap E-purchase decision melalui E-purchase intention pengguna platform Shopee. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/893>
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2551>
- Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaKonsumen Toko Tho Masagena). *JIMA: Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2). [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).186-191](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).186-191)
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis pengaruh sosial media marketing dan diskon harga terhadap keputusan pembelian online dengan brand trust sebagai variabel intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 29–40. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Pelangi, D. R., Dewi, S. A. N., Sandi, S. P. H., Hidayaty, D. E. (2023). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran KR Vape Karawang. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 57(3), 57–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8040928>
- Rukmana, V. H., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust Hotel Pangeran City Padang. *Arzusin*, 3(4), 391–404. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i4.1202>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh brand ambassador, viral marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>

- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(February), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/207/157>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wantini, E., & Eka Yudiana, F. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di pt. mitra indah properti the influence of trust, location and promotion on subsidized home purchase decisions at PT. Mitra Indah Properti. *Pelita Ilmu*, 15(1), 1–8. [file:///C:/Users/Winda Cornelia/Downloads/794-Article Text-1701-2-10-20211030.pdf](file:///C:/Users/Winda%20Cornelia/Downloads/794-Article%20Text-1701-2-10-20211030.pdf)
- Wijaya, S. A., Hapsari, Y. T., & Melandri, A. (2023). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran rokok elektrik (VAPE) Pada G VAPE Jember. *Jurnal Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 14(1), 75–84. [https://doi.org/10.25299/perspektif.2023.vol14\(2\).12045](https://doi.org/10.25299/perspektif.2023.vol14(2).12045)
- Wu, Y. H., & Chiang, C. P. (2024). Adverse effects of electronic cigarettes on human health. *Journal of Dental Sciences*, 19(4), 1919–1923. <https://doi.org/10.1016/j.jds.2024.07.030>
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention : Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2(September), 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>