

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Telkomsel Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Fakhri Nuurazhar¹, Erni Martini²

¹ Manajamen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
fakhriinuurazhar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajamen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital mendorong Telkomsel memanfaatkan social media marketing untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, meskipun pertumbuhan pelanggan Telkomsel relatif stagnan dibandingkan pesaing seperti Indosat, serta muncul isu kepercayaan akibat insiden layanan dan keamanan data. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk Telkomsel dengan kepercayaan menjadi variabel mediasi, menggunakan metode kuantitatif berbasis desain penelitian kausal. Data didapatkan melalui kuesioner daring yang dijawab 160 responden yang pernah melihat social media marketing Telkomsel, kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan studi memperlihatkan bahwasanya social media marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan, serta baik social media marketing maupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Telkomsel, dengan kepercayaan terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang relevan, menarik, dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur social media marketing di industri telekomunikasi, serta menyarankan Telkomsel untuk meningkatkan kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, keandalan informasi, dan responsif terhadap isu keamanan data agar dapat menjaga kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli, Kepercayaan, Telkomsel.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital berlangsung sangat pesat dan membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran serta komunikasi bisnis. Munculnya media sosial sebagai platform komunikasi dominan telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan perusahaan memasarkan produk secara lebih luas dan interaktif. Data We Are Social mencatat, pada Januari 2023, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang atau sekitar 68,9% dari populasi, meningkat signifikan dibanding tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan mayoritas masyarakat Indonesia serta menjadi arena strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen (Hatammimi & Sharif, 2015).

Dalam konteks pemasaran digital, social media marketing (SMM) semakin menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli. Seiring berkembangnya pengguna media sosial yang aktif berinteraksi dan berbelanja online, strategi pemasaran melalui media sosial harus mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan demi meningkatkan peluang penjualan. Menurut laporan Research and Market (2022), penjualan produk yang dipromosikan melalui media sosial mengalami peningkatan signifikan dan diperkirakan terus tumbuh positif di tahun-tahun mendatang.

Selain itu, kepercayaan pelanggan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek atau produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini diperkuat studi yang menyatakan kepercayaan merupakan faktor vital yang memperkuat pengaruh social media marketing terhadap minat beli (Yudi, 2020; Ardianti Citra et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi media sosial yang efektif untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam industri telekomunikasi, Telkomsel sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia juga menerapkan strategi social media marketing untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Namun, keberhasilannya membangun kepercayaan melalui media sosial belum sepenuhnya optimal, terlihat dari data

penjualan dan pengenalan merek yang masih perlu ditingkatkan. Dengan memahami pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan dan minat beli, diharapkan strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih efektif serta berdampak positif bagi keberlanjutan bisnis Telkomsel.

Sesuai latar belakang tersebut, studi ini berupaya meneliti pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk Telkomsel dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Studi ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di industri telekomunikasi serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar demi tujuan bisnis (Kotler & Keller, 2018). Keller & Kotler (2016) menambahkan, manajemen pemasaran melibatkan pemilihan pasar sasaran dan upaya memperoleh serta mempertahankan pelanggan dengan menyampaikan nilai unggul. Jacklin & Tampenawas (2019) menekankan pemasaran sebagai proses sosial untuk memenuhi kebutuhan melalui penciptaan, pertukaran nilai, dan hubungan jangka panjang.

B. Social Media Marketing

Social media adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi teks, gambar, dan suara, serta menjadi sarana efektif bagi perusahaan meningkatkan kehadiran online dan menjangkau jaringan luas (Kotler & Keller, 2018; Prasetyo et al., 2022). Seiring kemajuan teknologi, social media dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran interaktif. Social media marketing merupakan promosi online yang memengaruhi niat beli konsumen dengan membangun kepercayaan, kredibilitas, koneksi emosional, serta mendorong penjualan karena konsumen aktif mencari informasi (Shareef et al., 2017; Refiani & Mustikasari, 2020).

C. Kepercayaan

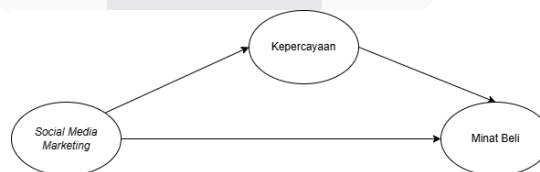
Kepercayaan adalah tingkat keyakinan seseorang pada sumber informasi, terlepas dari isi pernyataan (N. Z. Putri & Widodo, 2022), dan menjadi faktor krusial dalam transaksi online karena ketiadaan interaksi langsung (Ardianto et al., 2020). Konsumen dengan kepercayaan tinggi merasa lebih aman dan kurang khawatir soal privasi data, sedangkan kepercayaan rendah pada produk dapat mengurangi minat beli (Rahman & Nurlatifah, 2020; Mulyati & Gesitera, 2020).

D. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan seseorang membeli barang atau jasa yang dipengaruhi persepsi, kepuasan, dan kepercayaan (Anggrenita & Sander, 2022; Kotler & Keller, 2018). Minat ini mencerminkan kecenderungan bertindak sebelum membeli dan keyakinan pada produk (Alatas & Tabrani, 2018). Kepuasan serta kepercayaan pelanggan berperan penting meningkatkan minat beli, bahkan kepercayaan menjadi mediator hubungan penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian (Manzoor et al., 2020; Sari & Widodo, 2022).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai landasan utama yang menyatukan seluruh elemen dalam suatu penelitian (Indrawati, 2015). Penulis akan menyelidiki faktor *social media marketing*, kepercayaan, serta minat beli pada produk Telkomsel. Variabel-variabel ini membentuk kerangka berpikir di studi ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

F. Hipotesis Penelitian

Merujuk pada (Sugiyono, 2018), hipotesis ialah tanggapan sementara atas rumusan masalah. Ini karena tanggapan tersebut hanya bergantung pada teori yang sesuai daripada fakta empiris yang didapatkan dari hasil pengumpulan data penelitian. Berikut adalah hipotesis penelitian:

Hipotesis 1: *Social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk Telkomsel

Hipotesis 2: *Social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan produk

Telkomsel

Hipotesis 3: Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk Telkomsel

Hipotesis 4: Kepercayaan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat beli produk Telkomsel

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Merujuk pada Sugiyono (2018), metode kuantitatif bertujuan untuk menguji sampel dari suatu populasi dengan memanfaatkan analisis statistik. Pendekatan ini mengandalkan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan uji statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

Tabel 1 Karakteristik Penelitian

No	Kriteria Penelitian	Jenis
1	Metode Penelitian	Kuantitatif
2	Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori	Deduktif
3	Tujuan Penelitian	Kausal
4	Strategi Penelitian	Survey
5	Unit Analisis	Individu
6	Keterlibatan Penelitian	Minimal
7	Latar Penelitian	<i>Noncontrived</i>
8	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Menurut Sugiyono (2018), skala Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan, dengan jawaban mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini membantu mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Studi ini mengumpulkan data dari responden yang pernah melihat promosi Telkomsel di media sosial. Peneliti memakai purposive sampling, yakni memilih responden yang dianggap relevan memberikan informasi tentang pengaruh social media marketing Telkomsel pada minat beli, serta kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan Hair (2022), sampel minimum adalah 155 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penyajian data penelitian bertujuan memperjelas topik. Data responden menggambarkan pandangan mereka, lalu dikategorikan agar interpretasi variabel lebih mudah. Analisis deskriptif dilakukan pada tiap variabel.

Tabel 2 Analisis Deskriptif

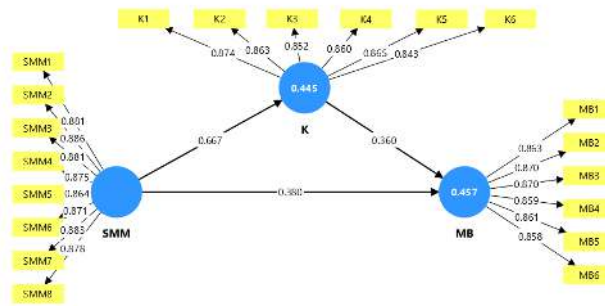
No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	<i>Social Media Marketing</i>	4742	74,09%	Baik
2	Kepercayaan	3554	74,53%	Baik
3	Minat Beli	3582	74,62%	Baik

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Menurut hasil dari analisis deskriptif, terdapat bahwasanya semua variabel di studi ini mempunyai kategori baik.

B. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Di penelitian ini, instrumen yang digunakan diuji untuk mengevaluasi kredibilitas dan validitas setiap kuesioner. Uji convergent validity, discriminant validity, dan reliability ialah tiga kategori uji yang digunakan untuk mengukur validitas.



Gambar 2 Hasil Uji Outer Model
Sumber: Data dilolah penulis (2025)

1. Uji Validitas Konvergen
- Pada tahap awal evaluasi model dalam penelitian ini, langkah pertama dimulai dengan melakukan pengujian validitas konvergen. Pada proses ini tentunya melibatkan penilaian-penilaian pada nilai *Loading Factors* serta *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i> (>0,7)	AVE (>0,5)	Hasil
Social Media Marketing	SMM1	0,881	0,770	Valid
	SMM2	0,886		Valid
	SMM3	0,881		Valid
	SMM4	0,875		Valid
	SMM5	0,864		Valid
	SMM6	0,871		Valid
	SMM7	0,883		Valid
	SMM8	0,878		Valid
Kepercayaan	K1	0,874	0,739	Valid
	K2	0,863		Valid
	K3	0,852		Valid
	K4	0,860		Valid
	K5	0,865		Valid
	K6	0,843		Valid
Minat Beli	MB1	0,863	0,746	Valid
	MB2	0,870		Valid
	MB3	0,870		Valid
	MB4	0,859		Valid
	MB5	0,861		Valid
	MB6	0,858		Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Validitas konvergen menilai kekuatan hubungan indikator dengan variabelnya. Indikator disebut valid bila mempunyai loading factor > 0,7 serta AVE > 0,5 (Indrawati, 2015). Berdasarkan tabel 3 emua indikator di studi ini dapat dianggap valid atau memiliki validitas konvergen, karena nilai *Loading Factor* dan AVE semuanya memenuhi persyaratan.

2. Uji Validitas Diskriminant
- Uji validitas diskriminan dilakukan pada square root AVE dan korelasi variabel laten sesuai kriteria Fornell-Larcker, serta cross loadings. Berikut hasil uji validitas diskriminan model.

Tabel 4 Hasil *Fornell - Larcker*

	Kepercayaan (Z)	Minat Beli (Y)	Social Media Marketing (X)
Kepercayaan (Z)	0,859		
Minat Beli (Y)	0,614	0,863	
Social Media Marketing (X)	0,667	0,620	0,877

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan, terlihat dari square root AVE yang lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk. Menurut Abdillah & Hartono (2015), validitas diskriminan terpenuhi jika syarat Fornell-Larcker ini tercapai.

Tabel 5 *Cross Loading*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	Kepercayaan	Minat Beli
SMM1	0,881	0,617	0,543
SMM2	0,886	0,612	0,539
SMM3	0,881	0,596	0,550
SMM4	0,875	0,562	0,527
SMM5	0,864	0,593	0,529
SMM6	0,871	0,537	0,545
SMM7	0,883	0,590	0,551
SMM8	0,878	0,573	0,566
K1	0,574	0,874	0,542
K2	0,556	0,863	0,485
K3	0,589	0,852	0,537
K4	0,548	0,860	0,532
K5	0,608	0,865	0,530
K6	0,563	0,843	0,537
MB1	0,546	0,532	0,863
MB2	0,543	0,564	0,870
MB3	0,575	0,533	0,870
MB4	0,507	0,508	0,859
MB5	0,500	0,518	0,861
MB6	0,538	0,523	0,858

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Menurut Hair et al. (2022), indikator memenuhi validitas jika cross loading-nya $> 0,7$. Tabel 5 menunjukkan semua indikator dalam tiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Karena hasil $> 0,7$, uji validitas diskriminan dinyatakan valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (2015), sebuah variabel disebut reliabel bila nilai Cronbach's Alpha serta composite reliability melebihi angka 0,70. Dalam menguji keandalan model luar perlu menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut ini akan dipaparkan hasil dari uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

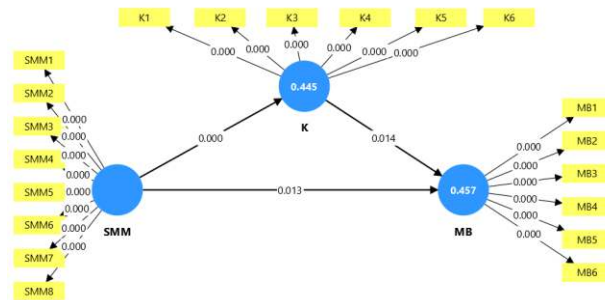
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social media Marketing</i>	0,957	0,957	Valid
Kepercayaan	0,929	0,930	Valid
Minat Beli	0,932	0,932	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dari tabel 6, bisa tampak bahwasannya instrumen mampu dikatakan *reliable* dikarenakan hasil nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* mempunyai nilai $> 0,70$. Dengan dinyatakan valid pada pengujian reliabilitas setiap variable, maka penelitian ini bisa diteruskan ke proses berikutnya yakni pengujian *Inner Model*.

C. Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian melanjutkan ke tahap penilaian model struktural dalaman setelah uji *Outer Model* selesai. Uji model struktural ini melibatkan analisis nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* serta penggunaan *bootstrapping* untuk menghitung nilai *P-values* serta *T-statistics*, serta menguji hipotesis. Nilai uji *T-statistics* yang digunakan untuk menguji hipotesis ditunjukkan di sini.

Gambar 3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data diolah penulis (2025)

1) Uji Determinasi (*R-Square*)

Untuk memulai pengujian inner model, dilakukan analisis terhadap nilai R-Square. Nilai ini menggambarkan sebesar apa varians di variabel dependen yang bisa dipaparkan oleh model struktural. Berdasarkan pendapat Ghazali & Latan (2017), nilai R-Square sejumlah 0,67 memperlihatkan model yang kuat, 0,33 tergolong sedang, serta 0,19 dikategorikan lemah.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

Item	<i>R-Square</i>
Kepercayaan	0,445
Minat Beli	0,457

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Melalui hasil Tabel 7, nilai *R-Square* untuk variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) menjelaskan 44,5% varians Kepercayaan (Z), sedangkan 55,5% sisanya mendapat pengaruh oleh faktor lain di luar model. Kemudian, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R-Square sejumlah 0,457, yang bermakna Social Media Marketing (X) serta Kepercayaan (Z) secara langsung maupun tidak langsung menjelaskan 45,7% varians Minat Beli (Y), dengan 54,3% sisanya berasal dari faktor eksternal lainnya.

2) Uji Effect Size (*F-Square*)

Setelah melakukan pengujian R-Square, langkah selanjutnya adalah pengujian F-Square yang bertujuan untuk memeriksa sebesar apa pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen di studi ini. Dalam evaluasi model struktural, nilai efek dipergunakan dalam menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sholihin & Ratmono, 2020). Penilaian F-Square dikategorikan menjadi tiga, yakni 0,02 termasuk kategori lemah, 0,15 kategori sedang, serta 0,33 termasuk kategori kuat (Hair et al., 2022).

Tabel 8 Hasil Uji Effect Size (*F-Square*)

Item	<i>Social Media Marketing</i>	Kepercayaan	Minat Beli
<i>Social Media Marketing</i>		0,802	0,147
Kepercayaan			0,133
Minat Beli			

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Sesuai hasil uji *F-Square* yang disajikan dalam tabel 8, nilai *F-Square* antara *Social Media Marketing* dan Kepercayaan sebesar 0,802, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sementara itu, nilai *F-Square* antara *Social Media Marketing* dan Minat Beli sejumlah 0,147, serta antara Kepercayaan dan Minat Beli sebesar 0,133. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan berada dalam kategori besar, sedangkan pengaruh terhadap Minat Beli, baik secara langsung maupun melalui Kepercayaan, termasuk pada kategori kecil sampai sedang. Hal ini memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* sangat efektif dalam membangun Kepercayaan konsumen, dan Kepercayaan berperan penting sebagai mediator dalam mendorong Minat Beli.

3) Predictive Relevance (*Q-Square*)

Predictive relevance adalah salah satu dari metode pengujian yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh manakah observasi yang diperoleh dapat memberikan prediksi variabel endogen yang dievaluasi melalui nilai *Q-square*. Bila nilai dari *Q-square* > 0 , berarti bisa menunjukkan relevansi yang baik antara variabel yang diprediksi dengan variabel endogen. Penilaian dari uji *Q-square* terdapat tiga kategori, yaitu ada nilai kecil ($<0,02$), nilai sedang ($0,15$), dan nilai besar ($<0,35$).

Tabel 9 Hasil *Predictive Relevance*

Item	<i>Q'Predict</i>	RMSE	MAE
Kepercayaan	0,423	0,768	0,454
Minat Beli	0,351	0,819	0,481

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Bisa dikatakan bahwa penelitian ini dianggap layak dan memiliki relevansi prediksi yang signifikan, seperti yang diperlihatkan oleh hasil pengujian *Q-square* di tabel di atas. Nilai *Q-square* > 0 memperlihatkan bahwasanya model itu mempunyai kemampuan prediktif yang baik

D. Uji Hipotesis

Semua hipotesis dalam penelitian ini diuji memakai software SmartPLS versi 4.1.1. Semua hipotesis diuji dengan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%. Kriteria untuk uji hipotesis didasarkan dengan membandingkan nilai *t*-tabel dan nilai *t*-statistik, serta memeriksa *p-value* dan arah pengaruh hipotesis dengan nilai koefektivitas jalan. Nilai *p-value* menunjukkan apakah hipotesis memiliki pengaruh positif atau negatif. Nilai *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang positif, sedangkan kalau hasil dari nilai *p-value*nya di atas 0,05 memperlihatkan pengaruh negatif. Bila nilai *t*-tabel lebih kecil dibanding nilai *t*-statistik, berarti hipotesis juga diterima. Penelitian ini menggunakan *t*-tabel dengan nilai 1,65 karena hipotesis menghasilkan hasil positif atau satu ekor. Nilai koefisien untuk jalur juga digunakan untuk menentukan arah pengaruh variabel.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Minat Beli	0,380	2,490	0,006	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> -> Kepercayaan	0,667	7,841	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Minat Beli	0,360	2,449	0,007	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> -> Kepercayaan -> Minat Beli	0,241	2,237	0,025	Diterima

Sumber: Data diolah penullis (2025)

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan yang dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1, dengan fitur bootstrapping yang disajikan dalam tabel 4.11, bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Social media marketing* memberi pengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Beli produk Telkomsel (H1 diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* sejumlah $0,006 < 0,05$ serta *T-statistics* sejumlah $2,490 > 1,65$. Hasil itu memaparkan bahwasanya *Social Media Marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,380 mengindikasikan terdapat pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Maka dari itu, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya hipotesis H1 di studi ini diterima karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.
2. Hipotesis 2: *Social media marketing* memberi pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan produk Telkomsel (H2 Diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* sejumlah $0,000 < 0,05$ serta *T-statistics* senilai $7,841 > 1,65$. Hasil itu memaparkan bahwasanya *Social Media Marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,667 mengindikasikan terdapat pengaruh positif dari *Social Media Marketing*

terhadap Kepercayaan. Maka dari itu, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya hipotesis H2 di studi ini diterima karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Hipotesis 3: Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk Telkomsel (H3 Diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* senilai $0,007 < 0,05$ serta *T-statistics* senilai $2,449 > 1,65$. Hasil tersebut memaparkan bahwasanya Kepercayaan memberi pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,380 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari Kepercayaan terhadap Minat Beli. Maka dari itu, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya hipotesis H3 di studi ini diterima karena sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan.
4. Hipotesis 4: Kepercayaan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat beli produk Telkomsel (H4 Diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* senilai $0,025 < 0,05$ serta *T-statistics* senilai $2,237 > 1,96$. Hasil itu memaparkan bahwasanya Kepercayaan memediasi hubungan antara *social media marketing* serta minat beli produk Telkomsel. Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,241 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari Kepercayaan memediasi korelasi antara *social media marketing* dan minat beli produk Telkomsel. Maka dari itu, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya hipotesis H4 di studi ini diterima karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang sudah diuraikan di studi ini yang meneliti dan mengkaji mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Telkomsel melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, kesimpulan yang dapat diambil guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan di studi ini antara lain:

1. *Social media marketing* dari Telkomsel tergolong baik dimata pelanggan.
2. Tingkat kepercayaan terhadap produk Telkomsel tergolong baik
3. Tingkat minat beli terhadap produk Telkomsel juga tergolong baik.
4. Terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap kepercayaan terhadap produk Telkomsel.
5. Terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap minat beli produk Telkomsel.
6. Terdapat pengaruh pada kepercayaan terhadap minat beli produk Telkomsel.
7. Terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan terhadap produk Telkomsel.

B. Saran

1. Saran Praktisi

1. Meningkatkan Frekuensi dan Kualitas Konten Promosi Dari hasil penelitian diketahui bahwa konten yang menarik dan terbaru berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli. Oleh karena itu, Telkomsel disarankan untuk memperbanyak dan memperbaiki kualitas konten promosi di media sosial, agar dapat lebih efektif mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan.
2. Memperkuat Kepercayaan Melalui Transparansi dan Keamanan Data Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel mediasi yang krusial dalam memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Maka, Telkomsel perlu melakukan penyampaian informasi secara jujur, transparan, serta menegakkan keamanan data pelanggan, agar kepercayaan pelanggan dapat semakin kuat dan berdampak positif terhadap minat beli.
3. Melakukan Inovasi dengan Fitur Interaktif dan Kampanye Melibatkan Pelanggan Temuan menunjukkan bahwa interaksi aktif dan personal melalui media sosial mampu membangun citra positif. Oleh karena itu, pengembangan fitur interaktif seperti kuis, polling, dan kampanye yang melibatkan pelanggan secara langsung sangat dianjurkan untuk meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan.
4. Evaluasi Berkala terhadap Efektivitas Strategi Digital Keterbatasan penelitian ini menandakan pentingnya melakukan evaluasi secara rutin terhadap strategi *social media marketing* yang telah diterapkan. Dengan evaluasi yang berkelanjutan, Telkomsel dapat menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar digital yang dinamis, sekaligus memastikan peningkatan kepercayaan dan minat beli pelanggan secara konsisten.
- 5.

2. Saran Teoritis

Sesuai hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan terkait pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Telkomsel melalui kepercayaan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan beberapa aspek yang masih

perlu dikembangkan. Pertama, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan pertanyaan demografi seperti jenis kelamin, pendapatan, domisili, status, dan jenjang pendidikan di bagian informasi diri pada kuisioner. Hal ini diperlukan supaya penelitian selanjutnya bisa lebih mengetahui karakteristik respondennya dan dapat mendukung hasil penelitian supaya lebih akurat.

Kedua, penelitian berikutnya disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan variabel *social media marketing* dengan menggali dimensi-dimensi spesifik seperti kualitas konten, frekuensi posting, interaksi sosial, serta penggunaan *platform* media sosial tertentu seperti Instagram, X, TikTok, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar pemahaman terhadap bagaimana masing-masing dimensi berpengaruh secara lebih rinci terhadap kepercayaan dan minat beli dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, ataupun brand image, sebagai variabel moderasi atau mediasi yang dapat memperkaya model analisis. Dengan demikian, akan diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai proses dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli melalui media sosial. Hasil dari pengembangan ini diharapkan dapat memperkuat kerangka teoritis dan memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri telekomunikasi.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Andi.
- Aisyah, S. (2020). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop. *Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id*.
- Al Ahmadi, W. H., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INSTAGRAM INFLUENCER DAN GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Alamsayah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *Conference: 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo.
- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo PT. Telkomsel West – Jabodetabek. *E-Proceeding of Management*, 6.
- Bernadinus, P. (2024). *Strategi Telkomsel Pastikan Kesuksesan Digital Marketing lewat 3 Fase*. Marketeers.Com.
- Chinamobileltd. (2024). *China Mobile Reports Customer Growth in 2024*. Chinamobileltd.Com.
- Econsultancy. (2021). *Telecoms Industry Report on Social Media Marketing*. Econsultancy.Com.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12.
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh marketing 4.0 terhadap purchase intention yang dimediasi dengan customer satisfaction kasus pada e-commerce Sayurbox. *E-Proceeding of Management*, 8(No. 6), 7966.
- Forbes. (2023, March 10). *The Time Is Now For Telecom Providers To Prioritize Customer Experience*. Forbes.Com.
- Frau, M., Moi, L., & Cabiddu, F. (2020). Outside-in, Inside-out, and Blended Marketing Strategy Approach: A Longitudinal Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p1>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square Concepts, Methods and Applications Using the Warp PLS (Vol. 5)*. (Vol. 5).
- Gunawan, H. (2016, December 23). *Gandeng E-Commerce, Telkomsel Perluas Saluran Distribusi Layanan*. Tribunnews.Com.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Classroom Companion: Business*

- Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. [https://doi.org/\(eBook\)https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7](https://doi.org/(eBook)https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7). Springer.
- Haryanto, A. T. (2024, December 6). *Telkomsel Gaspol! Targetkan 12 Juta Pelanggan 5G di 2025*. Inet.Detik.Com.
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2015). The Relation of Social Media Understanding to Way of Starting Business. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience* 21(5):1398-1402 DOI:10.1166/Asl.2015.6044.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115-135 DOI:10.1007/S11747-014-0403-8.
- HubSpot. (2023). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Decisions*. Blog.Hubspot.Com.
- Iman. (2023, August 21). *Telkomsel Merugikan Pelanggan*. Mediakonsumen.Com.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Isdianti Herliana. (2024). *Kepercayaan Pelanggan & Cara Meningkatkan*. Barantum.Com.
- Jacklin, M. , M. S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*.
- Kompas. (2024). *Trafik Internet Naik 12.87 Persen, Telkomsel Sukses Kawal Aktivitas Digital Pelanggan Selama Ramadhan dan Idul Fitri 2024*. Tekno.Kompas.Com.
- kompas.com. (2024, September 6). *Telkomsel Usung Semangat Tanpa Henti Melayani dari Hati di Perayaan Hari Pelanggan Nasional 2024*. Biz.Kompas.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Menteri Komunikasi dan Informatika. (2007). *Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Tetap Sambungan Jarak Jauh*.
- Mola, T. (2024, May 6). *Kinerja Telkomsel, Indosat dan XL Axiata: Balapan Gaet Pelanggan dan Cetak Cuan*. Infografik.Bisnis.Com.
- Mtarget. (2024, May 28). *Eksplorasi Tren Digital Marketing Paling Inovatif di 2024*. Mtarget.Co.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9.
- Muslim, R. A. , H. W. N. , & W. S. H. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.
- Newswire. (2017, April 28). *Kepercayaan Pelanggan Telkomsel Akan Menurun*. Bisnis.Com.
- Nisak, D. A. K., & Astuningsih, S. E. (2021, June). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel*. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA 7(1):41-48.
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F., & Pasaribu, R. D. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science* 6(4):1195-1200 DOI:10.5267/j.Ijdns.2022.6.014.
- Purba, J. (2024, October 28). *Telkomsel Perlu Jaga Kepercayaan Pelanggan*. Rmolsumut.Id.
- Putri, I. M., Santoso, H. B., & Rahayu, R. P. (2019). Analysis of trust dimensions: Ability, integrity, and benevolence in building consumer trust. *Journal of Business and Management Studies*.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce (studi Pada Tokopedia). *EProceedings of Management*, 9.
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9 No. 3*.
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap

- keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*.
- Riadi Muchlisin. (2023). *Purchase Intention - Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator*. Kajianpustaka.Com.
- Rosdiana, Suryanto, & Yuliana. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *Ejournal Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Salesforce. (2022). *State of the Connected Customer*. Salesforce.Com.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1967–1974.
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs OLX. *Jurnal AMAYPK*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Belanja Online di Shopee. *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sharfina, & Anggraeni. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram. *Universitas Brawijaya*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (ANDI, Ed.)*.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Vol. 3 No. 1.
- Siregar, I. P. (2024). HUBUNGAN TRUST IN BRAND TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL. *Adpertens: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 256-26.
- Slaba, M. (2020). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, Volume 12, Issue 2.
- Statista. (2023). *Number of Monthly Active WeChat Users*. Statista.Com.
- Statista. (2024, October 11). *Number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2029*. Statista.Com.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Supertini, N. P., Telagawati, & Yulianthini. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Telkom Indonesia. (2024, October 30). *Laporan Keuangan Telkom Kuartal III 2024 - Lanjutkan Transformasi, Telkom Bukan Pertumbuhan Pendapatan Positif Rp112,2 T ditopang Bisnis Digital yang Semakin Tumbuh*. Telkom.Co.Id.
- Telkomsel. (2024a, November 13). *Tingkatkan Retensi Pelanggan dengan Strategi yang Terbukti Efektif*. Telkomsel.Com.
- Telkomsel. (2024b, December 18). *Jangan Abaikan Keamanan Digital Perusahaan, Ini Manfaatnya*. Telkomsel.Com.
- Triyana, I. (2024, November 15). *Dari Scroll Sampai Checkout: Begini Cara Iklan Digital Memengaruhi Belanja Anak Muda di 2024*. Goodstats.Id.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*.
- Viola, P. (2025). *Data Pengguna Media Sosial Indonesia 2025*. Mindspire.Id.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*.
- We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024*. Wearesocial.Com.
- Yanwardhana, E. (2024, August 1). *Jokowi: Ponsel Aktif di RI 354 Juta, Lebih Banyak dari Jumlah Penduduk*. Cnbcindonesia.Com.
- Yulianti, S., & Zakaria. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Merek Jobb pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*.