

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Brand Eiger Di Kota Bandung

Muhammad Fathurrahman Alfatih¹, Maya Ariyanti²

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

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Eiger di TikTok Shop. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Data dikumpulkan dari 400 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah berinteraksi dengan akun resmi Eiger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berdampak secara langsung pada niat membeli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan Niat Pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya konten pemasaran yang informatif, menarik, dan kredibel untuk mendorong perilaku pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Customer Trust, Purchase Intention, TikTok Shop, Eiger.

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung sebagai kota metropolitan menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin progresif, terutama di kalangan generasi muda. Dengan jumlah penduduk lebih dari 2,5 juta jiwa (BPS Kota Bandung, 2024), kelompok usia produktif mendominasi struktur penduduk sehingga memengaruhi pola konsumsi urban yang tidak lagi berorientasi pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga pada ekspresi identitas, status, dan gaya hidup. Produk fashion serta perlengkapan outdoor termasuk EIGER sebagai brand lokal Bandung yang identik dengan gaya hidup petualangan tropis mengalami peningkatan permintaan seiring perubahan preferensi konsumen tersebut.

Perubahan perilaku konsumsi ini selaras dengan pergeseran saluran komunikasi yang kini didominasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi interaksi dua arah yang lebih personal dan menarik. Menurut Manzoor et al. (2020), social media marketing mencakup aktivitas seperti pembuatan konten digital, interaksi online, promosi melalui influencer, hingga kampanye yang dirancang untuk membentuk persepsi positif konsumen. Aktivitas ini terbukti dapat meningkatkan intensi pembelian, tetapi pengaruhnya bergantung pada cara konsumen menilai dan mempercayai informasi yang diterima.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya Customer Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMM dan keputusan pembelian. Customer Trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan merek (Manzoor et al., 2020), yang dalam

konteks digital terbentuk melalui ulasan positif, pengalaman pengguna lain, serta konsistensi brand. Temuan Tria Kristina & Sugiarto (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu memperkuat efek strategi media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Hamidah & Maulani (2023) serta Fauzan & Widodo (2024) juga menegaskan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh mediasi signifikan dalam memperkuat hubungan antara SMM dan Purchase Intention.

Berdasarkan fenomena perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat urban Bandung, peran media sosial yang dominan, serta pentingnya Customer Trust sebagai mediator antara strategi digital dan Purchase Intention, diperlukan kajian mendalam terhadap variabel tersebut dalam konteks brand lokal. Mengingat belum banyak penelitian yang meneliti merek lokal seperti EIGER yang memiliki karakteristik audiens utama dari kalangan muda perkotaan Bandung penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Brand Eiger di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian prosedur terstruktur yang mencakup penyusunan strategi, pelaksanaan, dan penilaian inisiatif pemasaran untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam lingkungan saat ini, manajemen pemasaran melampaui periklanan tradisional, bertransformasi menjadi sistem komprehensif yang memanfaatkan beragam media daring untuk mengidentifikasi dan memuaskan keinginan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Wilson et al (2024), manajemen pemasaran di era digital menggabungkan berbagai metode seperti berinteraksi dengan konsumen secara instan, menghasilkan materi yang disesuaikan, dan memanfaatkan situs media sosial untuk membina hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan merek.

2.2 Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Berdasarkan teori ini, keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu dibentuk oleh keyakinan pribadi dan ekspektasi sosial yang berlaku. Selanjutnya, TPB memasukkan elemen kontrol perilaku yang dipersepsikan, khususnya membahas penilaian individu terhadap kompetensi mereka sendiri dalam menjalankan perilaku tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh Elistia & Nurma pada tahun 2023.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut (Isnaini, 2020), perilaku konsumen merupakan respons individu terhadap rangsangan pemasaran maupun faktor lingkungan yang mencerminkan sikap serta preferensi dalam memilih produk. Salah satu pandangan relevan lainnya dikemukakan oleh (Stefani & Haris, 2023), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pengaruh psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk bagaimana konsumen memilih dan merespons suatu produk atau merek. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak akan lengkap tanpa mengkaji berbagai faktor yang memengaruhinya.

2.4 Social Media Marketing

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan kanal digital dan teknologi daring untuk terhubung dengan audiens secara lebih cepat, lebih interaktif, dan dapat dilacak. Perusahaan dapat menciptakan percakapan dua arah dengan pelanggan mereka dan menangani interaksi pelanggan secara lebih efektif di dunia saat ini dengan menggunakan alat seperti media digital, yang menunjukkan efektivitas pemasaran digital (Khairunnisa, 2022).

2.5 Customer Trust

Sebagaimana dinyatakan oleh Gemilang & Sutedjo dalam studi mereka di tahun 2023, kepercayaan pelanggan melibatkan pandangan pembeli terhadap keandalan penjual dalam memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan, sekaligus memenuhi harapan pembeli. Keyakinan ini dianggap sebagai

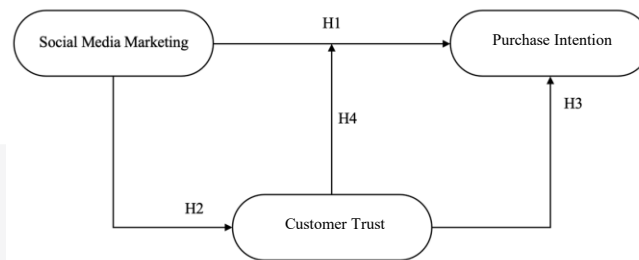
aspek kunci dalam membangun ikatan jangka panjang antara pembeli dan bisnis; tanpanya, menjaga hubungan ini tetap terjalin menjadi tantangan.

2.6 Purchase Intention

Seperti yang dinyatakan oleh Trinadisha dan Arianti dalam studi mereka tahun 2024, Niat Pembelian mengacu pada pernyataan atau kecenderungan yang ditunjukkan oleh konsumen yang menunjukkan kesiapan mereka untuk membeli suatu produk; niat ini berasal dari pemicu atau detail yang diperoleh melalui berbagai saluran, seperti pertemuan langsung, aktivitas promosi, atau dampak sosial yang lazim di platform daring.

2.7 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Penelitian ini mencerminkan kerangka kerja yang awalnya disusun oleh Manzoor et,al (2020). Investigasi utama yang dilakukan oleh Manzoor dan timnya mendalami bagaimana pemasaran di platform media sosial memengaruhi kemungkinan pembelian pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan berperan sebagai faktor perantara. Individu yang disurvei berlokasi di Pakistan dan tanggapan mereka berkaitan dengan produk digital secara umum.



Sumber : Kerangka Pemikiran (Manzoor et al., 2020)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention konsumen EIGER. Di kota Bandung
- H2 Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Trust konsumen EIGER. Di kota Bandung
- H3 Customer Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention konsumen EIGER. Di kota Bandung
- H4 Customer Trust memediasi secara positif pengaruh social media marketing terhadap Purchase Intention konsumen EIGER Di kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, khususnya menggunakan desain penelitian kausal (eksplanatori). Tujuan utamanya adalah untuk menilai dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara pemasaran di platform media sosial dan keinginan untuk melakukan pembelian, dengan Kepercayaan Pelanggan berfungsi sebagai faktor perantara. Pemilihan metode kuantitatif dilakukan karena menawarkan pandangan yang tidak bias dan terukur tentang hubungan antara berbagai faktor melalui pemeriksaan informasi statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	249	62,3%
	Perempuan	151	37,7%
Usia	<15	0	0%
	15-19	3	0,8%
	20-24	258	64,5%
	25-29	42	10,5%
	30-34	52	13%
	>35	45	11,3%
Status	Sudah Menikah	102	25,5%
	Belum Menikah	298	74,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	233	58,3%
	PNS	2	0,5%
	Pegawai BUMN	1	0,2%
	Pekerja Kantoran	49	12,2%
	Wiraswasta	93	23,3%
	Ibu Rumah Tangga	21	5,2%
	Influencer	1	0,2%

Berdasarkan tabel di atas, distribusi asal 400 responden kuesioner didominasi oleh dua kecamatan utama, yaitu Sukajadi yang menjadi kontributor terbesar dengan 93 responden, dan Buahbatu yang berada di posisi kedua dengan 87 responden. Tiga kecamatan lain yang juga menyumbang jumlah responden signifikan adalah Coblong (55 responden), Cibiru (48 responden), dan Cidadap (37 responden). Setelah lima wilayah tersebut, jumlah responden per kecamatan menurun drastis, seperti Kiaracondong (23) dan Regol (19). Sejumlah besar kecamatan lainnya memiliki kontribusi yang sangat kecil, banyak di antaranya hanya di bawah 10 responden (seperti Lengkong, Arcamanik, dan Antapani) dan bahkan beberapa kecamatan hanya diwakili oleh satu atau dua responden.

4.2 Hasil Uji *Outer Model*

4.2.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Tabel 1. Karakteristik Responden

Pertanyaan Variabel	CRM	Keterangan
PI1	0,775	Valid
PI2	0,810	Valid
PI3	0,830	Valid
PI4	0,783	Valid
PI5	0,812	Valid
PI6	0,810	Valid
PI7	0,752	Valid
SMM1	0,815	Valid
SMM2	0,810	Valid
SMM3	0,815	Valid
SMM4	0,816	Valid
SMM5	0,839	Valid
SMM6	0,830	Valid
SMM7	0,837	Valid
SMM8	0,838	Valid
TR1	0,843	Valid
TR2	0,825	Valid
TR3	0,794	Valid

TR4	0,820	Valid
TR5	0841	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

4.2.1 Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 4.2 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Trust	0,680	Valid
Purchase Intention	0,634	Valid
Social Media Marketing	0,681	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.2, skor Average Variance Extracted (AVE) untuk semua indikator berada di atas nilai acuan 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai dan efektif dalam menangkap konsep dasar yang diinginkan.

4.2.1.3 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

2. cross loading

Tabel 4.3 Hasil Uji Cross Loading

Item	Costumer Trust	Purchase Intention	Social Media Marketing
PI1	0.575	0.775	0.413
PI2	0.596	0.810	0.449
PI3	0.618	0.830	0.467
PI4	0.591	0.783	0.416
PI5	0.635	0.812	0.500
PI6	0.639	0.810	0.451
PI7	0.569	0.752	0.449
SMM1	0.524	0.420	0.815
SMM2	0.550	0.460	0.810
SMM3	0.515	0.425	0.815
SMM4	0.548	0.491	0.816
SMM5	0.543	0.485	0.839
SMM6	0.542	0.474	0.830
SMM7	0.563	0.477	0.837
SMM8	0.566	0.491	0.838
TR1	0.843	0.606	0.539
TR2	0.825	0.650	0.539
TR3	0.794	0.620	0.532
TR4	0.820	0.637	0.536
TR5	0.841	0.612	0.574

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, hasil untuk pemuatan silang mengungkapkan bahwa setiap variabel yang diukur secara efektif dan akurat mencerminkan konsep yang ditetapkan, tidak menunjukkan gangguan atau tumpang tindih dengan konsep lain.

3. Fornell-Lacker Criterion

Tabel 4.4 Hasil Uji Tabel *Fornell-Lacker Criterion*

	Costumer Trust	Purchase Intention	Social Media Marketing
Costumer Trust	0.825	-	-
Purchase Intention	0.758	0.796	-
Social Media Marketing	0.660	0.565	0.825

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.4, analisis kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap konstruk dengan indikatornya sendiri melampaui korelasinya dengan konstruk lain. Hasil ini memvalidasi bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak memiliki kesamaan yang signifikan dengan konstruk lainnya.

4. HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*)

Tabel 4.5 Hasil Uji Tabel HTMT

	Costumer Trust	Purchase Intention	Social Media Marketing
Costumer Trust	-	0.848	0.727
Purchase Intention	0.848	-	0.614
Social Media Marketing	0.727	0.614	-

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Karena semua nilai rasio Heterotrait-Monotrait ditemukan di bawah ambang batas 0,90, maka dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan telah cukup mapan untuk semua konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat Pembelian, sebagai komponen model penelitian ini, sangat berbeda satu sama lain dan tidak memiliki makna yang tumpang tindih. Oleh karena itu, hasil analisis rasio Heterotrait-Monotrait ini menguatkan hasil penilaian validitas diskriminan sebelumnya yang menggunakan Kriteria Fornell–Larcker, karena kedua analisis tersebut telah mengonfirmasi bahwa alat penelitian ini telah mencapai standar validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

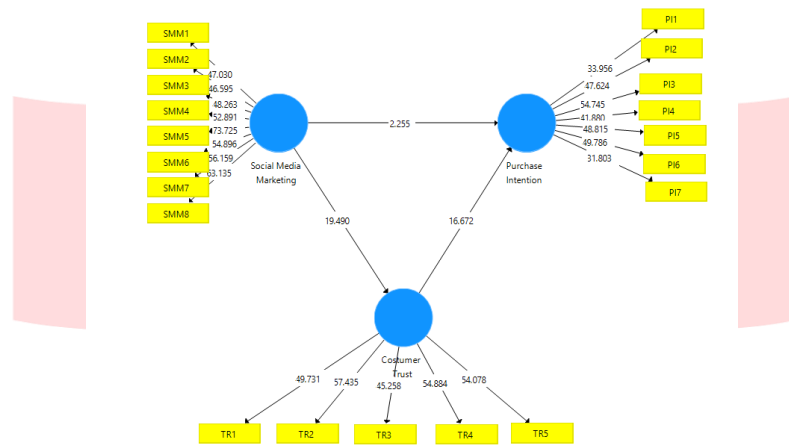
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Costumer Trust	0.882	0.914	Reliabel
Purchase Intention	0.904	0.924	Reliabel
Social Media Marketing	0.933	0.945	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6, nilai reliabilitas untuk semua indikator yang diperiksa berada di atas 0,7, yang memenuhi standar terendah yang dipersyaratkan. Hasil ini menunjukkan bahwa alat penelitian ini memiliki konsistensi internal yang substansial dan dapat menghasilkan data yang reliabel jika digunakan kembali dalam berbagai konteks atau pada waktu yang berbeda.

1.2.1 Menilai Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Gambar 4.2 Inner Model



Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Gambar 4.2 mengilustrasikan hasil yang diperoleh dari analisis Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) yang dilakukan pada model internal, dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antara konstruksi, memverifikasi anggapan, dan mengukur intensitas dan orientasi dampak, yang mencakup hubungan langsung dan antara variabel.

1.2.2.1 R-Square (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu model dapat memperhitungkan fluktuasi yang diamati dalam hasil yang diprediksi. Penentuan ini bergantung pada skor R^2 yang Disesuaikan, yang berada pada skala 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan peningkatan kemampuan prediktif model untuk variabel yang diteliti. Hasil yang diperoleh dari perhitungan R-Kuadrat disajikan selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Costumer Trust	0.435	0.434
Purchase Intention	0.582	0.580

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.7, angka R^2 yang Disesuaikan untuk Kepercayaan Pelanggan adalah 0,434, dan untuk Niat Pembelian mencapai 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 43% varians yang terlihat pada Kepercayaan Pelanggan, sementara variabel yang diteliti menjelaskan 58% varians pada Niat Pembelian. Porsi yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, yaitu masing-masing 57% dan 42%, dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak terdapat dalam model yang digunakan di sini.

1.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Untuk mengevaluasi kemampuan model dalam meramalkan variabel dependen, uji relevansi prediktif dilakukan. Jika statistik Q^2 (relevansi prediktif) untuk variabel endogen lebih besar dari nol,

model dianggap memiliki daya prediksi yang kuat. Hasil perhitungan ini ditampilkan dengan cara yang dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	Nilai Q^2	Interpretasi (Hair et al., 2021)
Customer Trust	0.295	Relevansi prediktif sedang (<i>medium predictive relevance</i>)
Purchase Intention	0.365	Relevansi prediktif besar (<i>large predictive relevance</i>)

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan penelitian ini, statistik Q^2 sebesar 0,295 ditentukan untuk konsep Kepercayaan Pelanggan, dan 0,365 untuk konsep Niat Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang cukup besar (relevansi prediktif) untuk variabel endogen karena semua nilai Q^2 lebih besar dari 0. Sebagaimana dinyatakan oleh standar Hair dkk. (2021), statistik Q^2 sebesar 0,295 diklasifikasikan sebagai sedang, sedangkan statistik sebesar 0,365 ditetapkan sebagai tinggi, yang menunjukkan bahwa model tersebut menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup substansial.

1.2.2.3 Goodness of Fit (*GoF*)

Tabel 4.9 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Indeks Model Fit	Nilai
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.040
d_ ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy)	0.328
d_ G (Geodesic Discrepancy)	0.137
Chi-Square	311.297
NFI (Normed Fit Index)	0.942

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Uji Kesesuaian Model (Model Fit) dilakukan untuk menentukan seberapa dekat model tersebut sesuai dengan data empiris yang sedang diselidiki. Nilai SRMR adalah 0,040 setelah diproses dengan SmartPLS 3, yang lebih rendah dari batas 0,08, dan nilai NFI adalah 0,942, yang lebih tinggi dari batas 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat memuaskan (Hair et al., 2021). Akibatnya, model penelitian dianggap memenuhi persyaratan kesesuaian model yang dapat diterima dan dianggap tepat untuk digunakan pada fase analisis berikutnya..

4.2.2.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang bermakna antara variabel yang diteliti. Dua jenis hubungan diteliti: langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan apakah suatu hubungan penting, digunakan tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu hubungan dianggap penting jika t-statistik lebih tinggi dari 1,65 dan nilai-p kurang dari 0,05. Kekuatan dan arah hubungan ditunjukkan oleh koefisien regresi. Jika nilainya positif, artinya hubungan tersebut searah. Jika nilainya negatif, artinya hubungan tersebut searah.

1. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung untuk melihat hubungan antar variabel sebagai berikut:

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	------------

Costumer Trust -> Purchase Intention	0.683	0.685	0.041	16.672	0.000	Diterima
Social Media Marketing -> Costumer Trust	0.660	0.661	0.034	19.490	0.000	Diterima
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.115	0.112	0.051	2.255	0.012	Diterima
Social Media Marketing -> Costumer Trust -> Purchase Intention	0.451	0.453	0.037	12.245	0.000	Diterima
Social Media Marketing -> Costumer Trust -> Purchase Intention	0.451	0.453	0.037	12.245	0.000	Diterima

Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan tidak Langsung

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai t sebesar 2,225 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention, karena nilai p sebesar 0,012 masih berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan tidak diterima dan hipotesis alternatif (H_1) terbukti. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,115 menegaskan adanya pengaruh positif dari SMM terhadap niat beli.

4.5.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Trust

Selanjutnya, pada jalur antara Social Media Marketing dan Customer Trust di Tabel 4.10 terlihat nilai t mencapai 19,490 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga kembali mengindikasikan signifikansi hubungan tersebut. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai original sample sebesar 0,660 yang bernilai positif juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah.

4.5.3 Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention

Pada hasil lainnya dalam Tabel 4.10, hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli memperoleh nilai t sebesar 16,672 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan keduanya signifikan sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai original sample sebesar 0,683 mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

4.5.4 Customer Trust Memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Terakhir, temuan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kombinasi variabel Social Media Marketing dan Customer Trust terhadap Purchase Intention memperoleh nilai t 12,245 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai original sample sebesar 0,451 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang sejalan dengan temuan Widodo (2024) bahwa kepercayaan konsumen memegang peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli produk ramah lingkungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (SMM) secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Beli dan Kepercayaan Pelanggan konsumen Eiger di Kota Bandung. Demikian pula, Kepercayaan Pelanggan terbukti memberikan dampak positif yang substansial terhadap Niat Beli. Temuan inti dari penelitian ini mendukung gagasan bahwa Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai perantara penting dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran media sosial Eiger dalam meningkatkan niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada dampak langsung SMM, tetapi juga sangat bergantung pada fokus utama perusahaan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, Penulis menyarankan Eiger untuk terus meningkatkan rencana pemasaran daringnya, dengan fokus membangun kepercayaan lebih besar melalui materi yang realistis, seperti menampilkan kisah nyata pelanggan dan bagaimana produk dibuat. Perusahaan juga perlu memaksimalkan aspek-aspek menarik dari TikTok Shop, seperti acara belanja langsung dan sesi tanya jawab, serta meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun pengikut yang aktif dan setia secara daring. Peneliti di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan studi ke lebih banyak tempat selain Kota Bandung, dan mungkin mempertimbangkan untuk memasukkan hal-hal seperti bagaimana merek tersebut dilihat atau apa yang orang katakan tentangnya secara daring agar rencana studi menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Intention* dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143.
- Abdullah, M., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2025). The influence of social media marketing activities on *Purchase Intention* through brand trust and brand image. *Wacana*, 28(1), 51–60.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293.
- Anwar, M., Aslam, S., & Raza, S. (2022). Social media marketing and customer trust: The role of content credibility and engagement. *Asian Journal of Business Management*, 14(2), 55–67.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145.

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *Statistik Kota Bandung 2024*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Banbula, P. (2024). Measuring brand equity in the digital economy: A consumer-based approach. *Journal of Marketing Metrics and Insights*, 10(1), 35–49.
- Baghel, D. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analyzing its impact on consumer perception. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 2732–2745
- CNBC Indonesia. (2022, June 15). *Strategi Eiger hadapi kompetisi brand outdoor di tengah lonjakan e-commerce*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory of Planned Behavior dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *JHR 24/7: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 33–52.
- Fauzan, A. F., & Widodo, T. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap consumer *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust* (Studi kasus pada produk Skintific). *e-Proceeding of Management*, 11(2), 1194–1203.
- 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.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards *Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mala, I. K., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2023). The effect of social media marketing, E-WoM on *Purchase Intention* mediated by brand image and brand trust: Halal product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1939-1956.
- NielsenIQ. (2023). *Indonesia consumer outlook: cautious spending and shifting priorities*. Retrieved from <https://www.nielseniq.com/>
- Novita, Dian & Wulandari, Septian. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(3), 259–273.
- Pramesti, A. R., Saputra, A. R. P., & Suprpto, Y. L. (2024). Digital marketing, social media marketing, and brand trust on the intention to buy local Indonesian brand products. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(4), 88-104.
- Putri, R. A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen generasi milenial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 34–47.
- Rahayu, E. (2021). Analisis reliabilitas dan validitas instrumen penelitian dalam pendekatan PLS-SEM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 101–110.
- Sufyan, B. A., Madiawati, P. N., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). *The Influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Purchase Decisions: The mediating role of e-WoM and perceived value (Compass shoes case)*. Journal / Proceeding.
- Sadom, N. Z. M., Yusoff, S. H. M., & Sauh, S. M. (2023). The relationship between social media marketing, trust, reputation and *Purchase Intention*: Empirical evidence from fast-food industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-31.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap *Customer Trust* dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188-195.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 581–590.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.)*. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriadi, Y. N., & Pramudito, F. (2025). Optimizing purchasing decisions through digital marketing and online consumer reviews: Consumer trust as a key mediator. *Jambura Economic Education Journal*, 4(5), 31–45.
- Suryabrata, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stefani, R., & Haris, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 318–328.
- Seilatu, N.Y., Usman, O. & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* dan Kesiediaan Membayar Harga Premium untuk Green Skincare. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 330–353.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15-31.
- Singh, I., Dutt, A., Chauhan, P., & Mehra, P. (2024). Impact of social media marketing practices on *Purchase Intentions* in the F&B industry and the mediating effect of trust. *International Journal of Information Technology, Springer*, 1-13.
- Ramadhan, A. M., & Millanyani, H. (2024). The effect of social media marketing, electronic word-of-mouth, brand image on purchase intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 118. doi: 10.29210/020244176
- Tria Kristina & Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on *Purchase Intention*. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development, Issue*, 4(14), 103-113.
- Trinadisha, T. S., & Arianti, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Merchandise Album K-Pop di Kota Bandung (Studi Kasus Platform E-Commerce Shopee). *e-Proceeding of Management*, 11(5), 4617-4618.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Edisi Indonesia.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The influence of digital marketing on consumer purchasing decisions. *Preprints.org*, 2-5.
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis faktor kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *Purchase Intention* ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 201–211.
- Pramesti, A. (2024). Digital marketing, social media marketing, and brand trust on the intention to buy local Indonesian brand products. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(4), 88–104.
- Widodo, A. (2024). *The impact of attitude and social media marketing on green purchase intentions: The mediating role of green product knowledge*. (artikel/jurnal).
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online *Purchase Intention* of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 937-942.