



# Peran *Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Luh Dea Natalia Anggita\*, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K

Universitas Udayana

**Abstrak:** Media sosial menjadi salah satu strategi efektif dalam menjangkau konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap *brand*. Studi ini menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Kencana Collection Bali. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 calon konsumen di Kota Denpasar, kemudian dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* maupun *purchase intention*. *Trust* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan terbukti mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara signifikan. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *social media marketing* berperan sebagai *stimulus*, *trust* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai respons akhir. Konten media sosial yang konsisten, informatif, dan jujur direkomendasikan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas promosi digital.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2805>

\*Correspondence: Luh Dea Natalia Anggita

Email:

[natalia.anggita250@student.unud.ac.id](mailto:natalia.anggita250@student.unud.ac.id)

Received: 22-05-2025

Accepted: 22-06-2025

Published: 22-07-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *Social media has become one of the most effective strategies for reaching consumers while simultaneously building brand trust. This study analyzes the role of trust in mediating the influence of social media marketing on purchase intention at Kencana Collection Bali. Using a quantitative associative approach, data were collected through questionnaires from 100 prospective consumers in Denpasar City and analyzed using path analysis. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on both trust and purchase intention. Trust also has a positive effect on purchase intention and is proven to significantly mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. These findings support the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where social media marketing acts as the stimulus, trust as the organism, and purchase intention as the final response. Consistent, informative, and honest social media content is recommended to build consumer trust and enhance the effectiveness of digital promotions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan ekonomi masyarakat (Gamage *et al.*, 2020). Namun, di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi inovatif dan adaptif untuk mempertahankan

eksistensi bisnis, termasuk melalui inovasi dan diferensiasi produk (Mulyani, 2015) (Robiah & Nopiana, 2022).

Kencana Collection Bali merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *fashion* tradisional, khususnya produk sanggul *modern*. Inovasi telah dilakukan dengan menghadirkan desain sanggul yang dilengkapi sirkam, guna memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna. Di sisi lain, strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok juga telah dijalankan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih belum sepenuhnya berhasil mendorong minat beli konsumen secara optimal, terutama karena masih rendahnya kepercayaan (*trust*) terhadap produk.

Data dari media sosial menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun Kencana Collection Bali masih lebih rendah dibandingkan kompetitor utama seperti Wadon Bali dan Starlight Bali. Hal ini mencerminkan perlunya penguatan *brand trust* sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Social media marketing* yang diterapkan tanpa diiringi dengan strategi membangun kepercayaan dapat menghambat terbentuknya *purchase intention* (Camelia & Tjokrosaputro, 2024) (Dani & Susanto, 2023).

Media sosial memiliki potensi besar dalam memfasilitasi interaksi, membangun relasi, dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang (GoodStats, 2023), dan di Provinsi Bali, Kota Denpasar tercatat sebagai wilayah dengan persentase pengguna aktif tertinggi sebesar 73,34% (BPS Bali, 2023). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui konten digital yang informatif, konsisten, dan interaktif (Nurcaya et al, 2022) (Warpindyastuti et al, 2018).

Untuk memahami bagaimana *social media marketing* memengaruhi *purchase intention*, digunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam konteks ini, *social media marketing* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi *trust* sebagai *organism*, yang kemudian mendorong *purchase intention* sebagai *respons* (Mehrabian & Russell, 1974) (Chan et al, 2017). Beberapa studi menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Soefhwan & Kurniawati, 2022) (Adriana et al, 2022), sementara studi lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Putra & Aristana, 2020) (Kristina & Sugiarto, 2020), sehingga perlu dikaji kembali dengan mempertimbangkan *trust* sebagai variabel mediasi (Umair et al, 2020) (Anggrenita & Sander, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Kencana Collection Bali.

Penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga diperoleh dari Soefhwan dan Kurniawati (2022) serta Adriana et al. (2022), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian oleh Camelia dan Tjokrosaputro (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Social media marketing* yang menghadirkan konten edukatif, konsisten, dan interaktif mampu membangun kepercayaan terhadap *brand*. Temuan ini diperkuat oleh Umair *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif untuk membentuk kepercayaan konsumen.

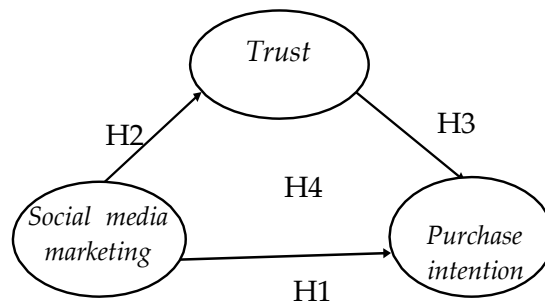
H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Penelitian Nusarika dan Purnami (2015) mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan kredibilitas *brand* cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh temuan Riansyah *et al.* (2024).

H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Selain itu, hasil penelitian Umair *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *Trust* bertindak sebagai jembatan psikologis antara persepsi positif terhadap *social media marketing* dan *purchase intention*. Penelitian serupa oleh Anggrenita dan Sander (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

H4: *Trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase intention*



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual  
 Sumber: Camelia & Tjokrosaputro (2024)

**Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausalitas untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli (*purchase intention*) yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*). Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar dengan objek penelitian berupa perilaku konsumen terhadap produk Kencana Collection Bali. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang sudah mengenal produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk survei daring dan luring, yang kemudian diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi (Sugiyono, 2020).

Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama yaitu *social media marketing* (X), *trust* (M), dan *purchase intention* (Y), yang masing-masing dibangun dari beberapa indikator berdasarkan referensi terdahulu. Validitas instrumen diuji dengan korelasi Pearson pada 30 responden, dan seluruh indikator menunjukkan nilai di atas 0,3 yang menandakan validitas terpenuhi. Variabel *social media marketing* diukur melalui indikator *content, interaction, sharing, accessibility*, sedangkan *trust* diukur dari *superior quality, brand expectation, addressing my concern, solve problem*, dan *purchase intention* diukur melalui *interest, desire, confident, intention to purchase* (Anas et al, 2023) (Zeqiri et al, 2024) (Dewi & Widagda, 2024).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach’s Alpha, dan seluruh variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yang berarti instrumen penelitian tersebut reliabel. Nilai alpha tertinggi ditemukan pada variabel *purchase intention* sebesar 0,906, menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk menganalisis keterkaitan antara variabel *social media marketing, trust, dan purchase intention* dalam konteks konsumen di Kota Denpasar (Ghozali, 2018) (Sugiyono, 2020).

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Klasifikasi Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	88	88
	Laki-laki	12	12
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Usia	17-21 tahun	12	12
	22-26 tahun	53	53
	27-31 tahun	26	26
	32-36 tahun	6	6
	37-41 tahun	3	3
	≥ 42 tahun	0	0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	47	47
	Diploma	7	7
	Sarjana (S1)	45	45
	Pasca Sarjana (S2)	1	1
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	33
	Pegawai Negeri Sipil	8	8
	Pegawai Swasta	44	44
	Wiraswasta	2	2
	Lainnya	13	13
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Rata-Rata Pendapatan per Bulan (Rp)	≤ 1.500.000	7	7
	1.500.001 – 2.500.000	24	24
	2.500.001 – 3.500.000	44	44
	3.500.001 – 4.500.000	7	7
	> 4.500.000	18	18

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan responden didominasi perempuan, mencapai 88 persen. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 22-26 tahun, mencapai 53 persen. Sebagian besar responden ialah Pegawai Swasta sebanyak 44 orang. Secara rerata, mayoritas responden berpendapatan per bulan Rp2.500.001 - Rp3.500.000 dengan persentase sebesar 44 persen.

**Tabel 2.** Tanggapan Responden terhadap *Social media marketing*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Saya senang ketika melihat konten produk Kencana <i>Collection</i> Bali di media sosial.	0	0	16	53	31	4,15	Baik
2.	Saya lebih dekat dengan Kencana <i>Collection</i> Bali karena mereka aktif berinteraksi di media sosial.	0	3	15	46	36	4,15	Baik
3.	Saya membagikan konten <i>brand</i> yang disukai melalui media sosial.	0	3	28	45	24	3,90	Baik
4.	Saya mudah mencari informasi mengenai produk Kencana <i>Collection</i> Bali di media sosial.	0	0	9	34	57	4,48	Sangat Baik
<b>Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap <i>social media marketing</i></b>							<b>4,17</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menampilkan persepsi responden mengenai *social media marketing*. *Social media marketing* memiliki empat indikator bernilai rerata sejumlah 4,17. Indikator yang bernilai rerata tertinggi adalah pernyataan "Saya mudah mencari informasi mengenai produk Kencana *Collection* Bali di media sosial (X.4)". Nilai rerata untuk pernyataan tersebut ialah 4,48, memperlihatkan bahwa responden merasa mudah untuk mencari informasi mengenai produk dari Kencana *Collection* Bali.

**Tabel 3.** Tanggapan Responden terhadap *Trust*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Kencana <i>Collection</i> Bali menunjukkan kualitas yang baik.	0	0	9	34	57	4,48	Sangat Tinggi
2.	Produk Kencana <i>Collection</i> Bali sesuai dengan harapan saya.	0	2	18	42	38	4,16	Tinggi

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
3.	Kencana <i>Collection</i> Bali memberikan solusi ketika saya mengalami masalah dengan penggunaan sanggul.	0	1	26	45	28	4,00	Tinggi
4.	Saya mengandalkan produk Kencana <i>Collection</i> Bali dalam masalah penggunaan sanggul.	0	3	29	36	32	3,97	Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap <i>trust</i></b>							<b>4,15</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menampilkan persepsi responden mengenai *trust*. *Trust* memiliki empat indikator bernilai rerata sejumlah 4,15. Indikator yang bernilai rerata tertinggi adalah pernyataan “Produk Kencana *Collection* Bali menunjukkan kualitas yang baik (M.1)”. Nilai rerata untuk pernyataan tersebut ialah 4,48, memperlihatkan bahwa responden sudah merasa bahwa produk Kencana *Collection* Bali menunjukkan kualitas yang baik.

**Tabel 4.** Tanggapan Responden terhadap *Purchase intention*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Saya tertarik dengan produk Kencana <i>Collection</i> Bali.	0	0	3	53	44	4,41	Sangat Baik
2.	Produk Kencana <i>Collection</i> Bali sesuai dengan selera saya.	0	0	17	51	32	4,15	Baik
3.	Saya sangat mungkin membeli produk Kencana <i>Collection</i> Bali.	0	2	22	49	27	4,01	Baik
4.	Saya berniat membeli produk Kencana <i>Collection</i> Bali dalam waktu dekat.	0	1	23	55	21	3,96	Baik
<b>Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap <i>purchase intention</i></b>							<b>4,13</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4 menampilkan persepsi responden mengenai *purchase intention*. *Purchase intention* memiliki empat indikator bernilai rerata sejumlah 4,13. Indikator yang bernilai rerata tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik dengan produk Kencana *Collection* Bali (Y.1)”. Nilai rerata untuk pernyataan tersebut ialah 4,41, memperlihatkan bahwa responden merasa tertarik dengan produk Kencana *Collection* Bali.

**Tabel 5.** Uji Normalitas

Equation	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0.200
Substruktur 2	0.200

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5 menampilkan model persamaan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas di mana Asymp. Ig. (2-tailed) melampaui 0,05.

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 1	<i>Social media marketing</i>	1,000	1,000
Substruktur 2	<i>Social media marketing</i>	0,566	1,768
	<i>Trust</i>	0,566	1,768

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 6 menampilkan model persamaan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas karena tidak terdapat variabel eksogen yang bernilai tolerance tidak melebihi 0,10 atau di mana nilai VIF melampaui 10.

**Tabel 7.** Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	<i>Social media marketing</i>	-0,738	0,462
Substruktur 2	<i>Social media marketing</i>	0,844	0,401
	<i>Trust</i>	0,380	0,705

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 7 menampilkan model persamaan dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas karena bersignifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 8.** Hasil Analisis Jalur Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.777	1.372	–	3.481	0.001
<i>Social media marketing</i>	0.709	0.082	0.659	8.674	0.000

**R<sup>2</sup> = 0.434**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan struktural (1) yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1 \quad (1)$$

$$M = 0,659X + e_1$$

**Tabel 9.** Hasil Analisis Jalur Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.428	1.276	–	4.253	0.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Social media marketing	0.250	0.095	0.262	2.618	0.010
Trust	0.418	0.089	0.471	4.711	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan struktural (2) yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X + \beta_3M + e_2 \quad (2)$$

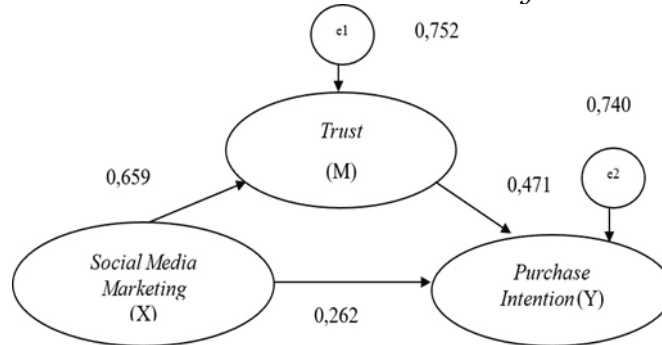
$$Y = 0,262X + 0,471M + e_2$$

Diperoleh hasil variabel error struktural 1 (e1) sejumlah 0,752 dan struktural 2 (e2) sebesar 0,740. Koefisien determinasi total yang diperoleh, yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,752)^2(0,740)^2 \\ &= 1 - (0,566)(0,548) \\ &= 1 - 0,310 = 0,690 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi total sejumlah 0,690, yaitu 69% variasi dalam variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *trust*, sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Model analisis jalur (*path analysis*) disajikan dalam Gambar 2.

Gambar 2. Model Path Analysis



Dari ilustrasi dalam Gambar 2, pengaruh langsung, tidak langsung, serta total antarvariabel disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Social media marketing* (X), Terhadap *Trust* (M) dan *Purchase intention* (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→Y	0,262	0,310	0,572	0,010	0,010	Signifikan
X→M	0,659		0,659	0,082	0,000	Signifikan
M→Y	0,471		0,471	0,089	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Sobel:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{(0,659)(0,471)}{0,077}$$

$$Z = \frac{0,310}{0,077}$$

$$Z = 4,025$$

Hasil analisis memperlihatkan *social media marketing* memiliki koefisien beta 0,262 dan bersignifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , alhasil H1 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* calon pembeli produk Kencana Collection Bali di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Soefhwan & Kurniawati (2022), Adriana et al. (2022), Taufik et al. (2022), Winarno & Indrawati (2022), yang menemukan *social media marketing* secara positif signifikan memengaruhi *purchase intention*, artinya semakin gencar Kencana Collection Bali melakukan *social media marketing* maka semakin besar terbentuknya *purchase intention* calon konsumen

Hasil analisis memperlihatkan *social media marketing* memiliki koefisien beta 0,659 dan bersignifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , alhasil H2 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *social media marketing* memengaruhi *trust* calon pembeli produk Kencana Collection Bali di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung Camelia & Tjokrosaputro (2024), Umair et al. (2020), Dani & Susanto (2023), Hassan & Basit (2020), Puspaningrum (2020), Hanaysha (2022), Karunasingha & Abeysekera (2022), Tümer et al. (2019); Sanny et al. (2020), dan Kristina & Sugiarto (2020), yang menemukan *social media marketing* secara positif signifikan memengaruhi *trust*, artinya semakin gencar Kencana Collection Bali melakukan *social media marketing* maka semakin tinggi *trust* yang dirasakan calon konsumen.

Hasil analisis memperlihatkan *trust* memiliki koefisien beta 0,471 dan bersignifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , alhasil H3 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *trust* memengaruhi *purchase intention* calon pembeli produk Kencana Collection Bali di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Latifah & Fikriah (2024); Anggrenita & Sander (2022), Camelia & Tjokrosaputro (2024), Chan et al. (2020), Dewi & Widagda (2024), Karunasingha & Abeysekera (2020), Kristina & Sugiarto (2020), Manzoor et al. (2020), Nusarika & Purnami (2015), Sanny et al. (2020), dan Riansyah et al. 2024), yang menemukan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin calon konsumen merasa percaya (*trust*) berarti semakin tinggi *purchase intention*.

Berdasarkan uji Sobel diperoleh  $Z = 4,025 > 1,96$  alhasil H4 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mendukung penelitian Huda et al. (2022), Anggrenita & Sander (2020), Chan et al. (2020); Karunasingha & Abeysekera (2022), Kristina & Sugiarto (2020), Manzoor

et al. (2020), Sanny et al. (2020), dan Tumer et al. (2019), yang menemukan yaitu *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *trust* yang dirasakan calon konsumen saat program *social media marketing* dilakukan, maka semakin meningkat *purchase intention* calon konsumen.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam konteks teori *Stimulus Organism-Response* (S-O-R). Seluruh hipotesis yang diuji memperlihatkan pengaruh positif signifikan, yang menegaskan yaitu stimulus berupa *social media marketing* memengaruhi *trust* dari *organism* yang kemudian memicu *response* berupa *purchase intention* yang dilaksanakan calon konsumen.

## Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. *Trust* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *trust* berperan sebagai *organism* yang menjembatani pengaruh *stimulus*, yaitu *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebagai *respons*. Implikasi penting dari hasil penelitian ini adalah bahwa efektivitas strategi *social media marketing* tidak hanya bergantung pada frekuensi atau kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuannya membangun *trust* melalui transparansi, kualitas informasi, dan konsistensi komunikasi. Bagi UMKM seperti Kencana Collection Bali, membangun kepercayaan melalui konten edukatif, testimoni pelanggan, dan pelayanan yang responsif merupakan langkah strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian mendatang dapat mengembangkan cakupan objek studi dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor industri lainnya guna memperoleh generalisasi temuan yang lebih luas. Selain itu, disarankan pula untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image*, *customer engagement*, atau *perceived value* sebagai faktor mediasi atau moderasi. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen di era digital.

## Daftar Pustaka

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social media marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction On the Driving Seat: Exploring the Influence of Social media marketing Activities on Followers' Purchase intention In the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>

- 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(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). Rata-rata pengguna aktif media sosial Provinsi Bali. BPS Provinsi Bali
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Social media marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Aksesoris Motor Kustom Pada Ak Industries Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 267–281.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase intentions Corresponding. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272. <https://www.researchgate.net/publication/346973042>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), pp. 204–217.
- Dani, A., & Susanto, P. (2023). The Effect of Social media marketing (SMM) on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as Mediation. *Marketing Management Studies*. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i1.342>
- Dewi, K. C. T., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase intention Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Kota Denpasar. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5707–5727. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3525>
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises (Smes), 8 (4). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/economies8040079>
- GoodStats. (2023). Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023. Diakses pada 22 Oktober 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-wr7bg>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hassan, Z., & Basit, A. (2020). Impact Of Social Media Usage on Organisational Image Mediated by Customer Trust. *The International Journal of Business Management and Technology*, 4(6). [www.theijbmt.com](http://www.theijbmt.com)
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The Mediating Effect Of Trust On Consumer Behavior In Social media marketing Environments. *South Asian Journal Of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>

- Kristina, T., & 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*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Purchase intention Dengan Mediasi Brand Preference. *Journal Of Management And Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nurcaya, I. N., Rahyuda, I. K., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2022). The Effect of Information Technology on The Performance of Msmes During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 262–267. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44260>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Brand Awareness Dan *Purchase intention* (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11).
- Purwanto, E., Chan, B., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase intentions Corresponding. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272. <https://www.researchgate.net/publication/346973042>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing And Brand Loyalty: The Role Of Brand Trust. *Journal Of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024a). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10). <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention On Indonesia Male's Skin Care by Social media marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh Social media marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Taufik, Y., Risna Sari, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Perdana Siregar, A., Henri Kusnadi, I., & Tannady, H. (2022). Peran Social media marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).

- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The Impact of Traditional and Social media marketing on Customers Brand Trust and Purchase intentions in the Turkish Airline Market. *Journal Of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Umair, M., Sajjad. A. B., Hashim. M., & Abdul S. (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>
- Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding The Effect of Social media marketing On Purchase intention: A Value-Based Adoption Model. In *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2). [Http://Jdm.Unnes.Ac.Id](http://Jdm.Unnes.Ac.Id)
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1).
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social media marketing And Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The Impact of Social media marketing On Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase intention in Emerging Economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43, 28–49. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>