

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih CV Araz Limo Kayo

¹ Febryana Nindya Putri, ² Raden Roro Ayu Metarini

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ febryananindyaa@gmail.com; ² dosen00945@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing through Instagram and brand trust on purchase decisions of CV Araz Limo Kayo cleaning products, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Instagram followers of CV Araz Limo Kayo, with a sample of 105 respondents selected using a purposive sampling technique and calculated using Slovin's formula. Data were collected via questionnaires with a Likert scale and analyzed using SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption, regression, correlation, determination, t-test, and F-test. Results showed that Social Media Marketing significantly influenced Purchase Decisions ($t_{count} 54.664 > t_{table} 1.659$, sig 0.000, R^2 96.7%). Brand Trust also had a positive and significant effect on Purchase Decisions ($t_{count} 44.216 > t_{table} 1.659$, sig 0.000, R^2 95.0%). Simultaneously, both variables had a strong significant effect ($F_{count} 1607.053 > F_{table} 3.09$, sig 0.000, R^2 96.9%).

Keywords: Social Media Marketing; Instagram; Brand Trust; Purchase Decision; Cleaning Soap.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing melalui Instagram dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih CV Araz Limo Kayo secara parsial dan simultan. Penelitian kuantitatif asosiatif ini menggunakan populasi pengikut Instagram CV Araz Limo Kayo dengan sampel 105 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data diolah menggunakan SPSS versi 26 meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 54,664 > t_{tabel} 1,659$, sig 0,000, R^2 96,7%). Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 44,216 > t_{tabel} 1,659$, sig 0,000, R^2 95,0%). Secara simultan, Social Media Marketing dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} 1607,053 > F_{tabel} 3,09$, sig 0,000, R^2 96,9%). Implikasinya, penguatan strategi komunikasi Instagram dan reputasi merek secara paralel menjadi kunci utama pendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing; Instagram; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Sabun Pembersih.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet pada era modern telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumsi masyarakat secara mendasar, memicu peralihan dari transaksi tradisional menuju ekosistem berbasis digital. Perubahan paradigma ini didorong oleh penetrasi perangkat cerdas (smartphone) yang masif serta ketersediaan jaringan internet yang memfasilitasi akses informasi secara real-time. Media sosial tidak lagi sekadar instrumen interaksi interpersonal, tetapi telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran strategis yang vital bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek, mengelola hubungan pelanggan, dan mendorong efektivitas keputusan pembelian. Indonesia mencatatkan pertumbuhan pengguna digital yang sangat signifikan

di kawasan Asia Tenggara. Data survei APJII (2025) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi. Sementara itu, laporan We Are Social (2025) mencatat bahwa platform Instagram digunakan oleh 84,6% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Tingginya aktivitas digital ini menciptakan peluang sekaligus tantangan kompetitif bagi pelaku bisnis ritel dan manufaktur produk pembersih lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial guna mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Kajian literatur ilmiah terkini menunjukkan pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Suryani dan Widiati (2023) serta Kurniawan Saputro dan Wisman Gulo (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial melampaui batas-batas promosi konvensional dengan menghadirkan komunikasi dua arah yang interaktif, personal, dan visual. Melalui konten edukatif, demonstrasi produk, serta fitur story dan reels, perusahaan mampu membangun daya tarik emosional yang memicu minat beli. Namun demikian, ketersediaan informasi yang melimpah di era digital juga berdampak pada tingginya kompleksitas pilihan bagi konsumen. Putri dan Dirgantari (2024) serta Then dan Agustin (2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak akan berdampak maksimal terhadap keputusan pembelian tanpa didukung oleh brand trust (kepercayaan merek) yang kuat. Brand trust berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko psikologis dan finansial, terutama ketika konsumen mengevaluasi produk-produk pembersih kimia yang berkaitan langsung dengan kebersihan dan kesehatan lingkungan tempat tinggal maupun operasional bisnis.

Meskipun literatur mengenai digital marketing dan kepercayaan merek telah berkembang pesat, masih terdapat gap analisis yang mendasar. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Azzahra dan Susilowati (2024) serta Abdullathif Assidiq (2026), berfokus pada skala bisnis elektronik besar (e-commerce marketplace) atau merek nasional beranggaran pemasaran tinggi. Terjadi keterbatasan pemahaman empiris mengenai bagaimana efektivitas pemasaran Instagram dan pembentukan brand trust berinteraksi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) manufaktur lokal yang memproduksi barang konsumen bergerak cepat (FMCG) seperti produk pembersih. Kebutuhan riset ini menjadi sangat krusial bagi CV Araz Limo Kayo, produsen sabun pembersih yang menghadapi tantangan ketersediaan pasar lokal. Data penjualan perusahaan pada tahun 2025 mencatatkan penurunan bertahap dari Rp84.754.320 pada bulan Januari menjadi Rp77.879.978 pada bulan Desember 2025. Fenomena penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan pada retensi pelanggan dan tingkat konversi keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya engagement pada akun Instagram perusahaan serta belum kokohnya reputasi brand trust di mata khalayak luas.

Kebaruan (novelty) dan keunikan penelitian ini terletak pada integrasi komprehensif antara evaluasi empiris model 4C pemasaran media sosial (context, communication, collaboration, connection) dan dimensi kognitif-afektif brand trust dalam menguraikan dinamika keputusan pembelian pada sektor bisnis pembersih lokal terintegrasi. Riset ini memposisikan brand trust bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan pilar konfirmasi kualitas yang menguji apakah konten promosi visual di Instagram benar-benar mampu terkonversi menjadi tindakan pembelian berulang (repeat purchase) dan loyalitas merek. Dengan demikian, penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh parsial maupun simultan dari social media marketing melalui Instagram dan brand trust terhadap keputusan pembelian sabun pembersih CV Araz Limo Kayo, sehingga mampu memberikan kontribusi teoritis bagi sains manajemen pemasaran serta kontribusi praktis berupa formulasi strategi digital bagi peningkatan daya saing industri pembersih lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan spesifikasi asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilaksanakan di CV Araz Limo Kayo yang berlokasi di Serdang, Banten, serta dilakukan secara daring terhadap komunitas pengikut platform media sosial

Instagram perusahaan (@arazlimokayo) selama periode bulan September 2025 hingga Juni 2026. Populasi sasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh konsumen terdaftar yang menjadi pengikut aktif (followers) akun Instagram CV Araz Limo Kayo pada bulan Mei 2026, yaitu sebanyak 143 pengikut. Penentuan ukuran sampel dihitung mengikutsertakan batas toleransi kesalahan (error margin) sebesar 5% ($e = 0,05$) menggunakan formula Slovin yang diformulasikan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Berdasarkan perhitungan nilai populasi $N = 143$, diperoleh ukuran sampel $n = 143 / (1 + 143(0,05)^2) = 105,34$, yang kemudian dibulatkan menjadi 105 responden. Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) responden berusia minimal 17 tahun, (2) merupakan pengikut aktif akun Instagram CV Araz Limo Kayo, dan (3) pernah melihat unggahan promosi serta melakukan pembelian produk sabun pembersih CV Araz Limo Kayo setidaknya satu kali.

Instrumen pengumpulan data utama berupa kuesioner terstruktur yang disebar secara digital menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel Social Media Marketing (X_1) diukur melalui 10 indikator operasional berdasarkan model 4C Heuer (Taan et al., 2021) yang mencakup dimensi *Context* (kualitas visual dan kejelasan pesan), *Communication* (kecepatan respons dan kelancaran dialog), *Collaboration* (testimoni dan keterlibatan influencer/konsumen), serta *Connection* (keterikatan emosional dan engagement). Variabel Brand Trust (X_2) diukur menggunakan 10 indikator adaptasi Kuncoro (2022) meliputi *Brand Characteristic* (keandalan dan reputasi produk), *Company Characteristic* (integritas produsen), *Consumer-Brand Characteristic* (kesesuaian nilai), dan *Trust* (keyakinan manfaat).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 10 indikator yang dikembangkan dari teori Kotler (Permata Sari, 2021) mencakup kemantapan pilihan, kebiasaan membeli ulang, dan kecepatan pengambilan keputusan pembelian.

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi catatan penjualan bulanan perusahaan, laporan demografi media sosial, serta penelusuran literatur jurnal bereputasi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji keabsahannya melalui uji validitas menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1918 untuk $N=105$, $df=103$ pada $\alpha=0,05$), serta uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan ambang batas keandalan $\alpha > 0,70$. Pengujian asumsi klasik dilakukan secara terpadu meliputi uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik P-P Plot, uji multikolinearitas melalui evaluasi nilai Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$), uji autokorelasi Durbin-Watson, serta uji heteroskedastisitas Glejser. Pengolahan data statistik dan pengujian regresi linier sederhana maupun berganda dieksekusi mengintegrasikan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis dari 105 responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna produk sabun pembersih CV Araz Limo Kayo adalah perempuan, yaitu sebanyak 59 responden (56,2%), sementara responden laki-laki berjumlah 46 responden (43,8%). Dilihat dari komposisi usia, kelompok responden didominasi oleh individu berusia 21–30 tahun sebesar 48,6% (51 orang), disusul usia 31–

40 tahun sebesar 28,6% (30 orang), usia di atas 40 tahun sebesar 14,3% (15 orang), dan usia di bawah 20 tahun sebesar 8,5% (9 orang). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden berlatar belakang ibu rumah tangga dan wirausaha/pemilik usaha harian mencakup 54,3% dari total sampel, yang mencerminkan bahwa segmen pasar utama produk pembersih ini adalah pengelola kebersihan rumah tangga dan pelaku usaha operasional.

Evaluasi deskriptif terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X_1) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,18 (kategori sangat baik), Brand Trust (X_2) memperoleh rata-rata skor 4,12 (kategori baik), dan Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan rata-rata skor 4,15 (kategori baik). Pengujian validitas terhadap 30 butir pernyataan kuesioner menghasilkan

nilai *r*hitung berkisar antara 0,612 hingga 0,885, di mana seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas *r*tabel (0,1918), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara rasional dan empiris. Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942 untuk variabel Social Media Marketing, 0,935 untuk Brand Trust, dan 0,938 untuk Keputusan Pembelian. Karena seluruh nilai $\alpha > 0,70$, instrumen penelitian terbukti memiliki keandalan yang sangat tinggi.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Pemahaman tentang Konsep Pembangunan Berkelanjutan dan Pemasaran Media Sosial

No.	Indikator Evaluasi Pemasaran & Trust	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)	Ragu-Ragu (%)	Tidak Setuju (%)	Sangat Tidak Setuju (%)
1.	Kejelasan Informasi Konten Instagram	45,7	42,9	8,6	2,8	0,0
2.	Interaksi & Responsivitas Admin	38,1	46,7	11,4	3,8	0,0
3.	Keandalan & Efektivitas Produk Pembersih	42,9	48,6	6,7	1,8	0,0
4.	Reputasi & Integritas Produsen CV Araz	40,0	50,5	7,6	1,9	0,0
5.	Kemantapan Memilih Sabun Pembersih CV Araz	48,6	41,9	7,6	1,9	0,0

Sumber: Data diolah (2026).

Hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi seluruh syarat ekonometrika. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$), serta sebaran titik pada grafik normal P-P Plot berada rapat mengelilingi garis diagonal, yang membuktikan residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 0,284 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,521 (<10), sehingga dipastikan tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Uji Durbin-Watson menghasilkan nilai statistik DW sebesar 1,892, berada pada rentang antara 1-du (1,715) dan 4-du (2,285), mengidentifikasikan bebas dari autokorelasi. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel X_1 (0,314) dan X_2 (0,422) di atas 0,05, mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel / Parameter	Koefisien B	Std. Error	t hitung	F hitung	Sig.	R Square (R^2)
Konstanta (a)	1,124	0,415	2,708	-	0,008	-
Social Media Marketing (X_1)	0,582	0,052	11,192	-	0,000	0,967
Brand Trust (X_2)	0,394	0,048	8,208	-	0,000	0,950
Simultan (X_1 & X_2 terhadap Y)	-	-	-	1607,053	0,000	0,969

Sumber: Data diolah (2026).

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis statistik adalah $Y = 1,124 + 0,582X_1 + 0,394X_2$. Nilai konstanta 1,124 mengindikasikan bahwa apabila Social Media Marketing dan Brand Trust bernilai nol, maka skala Keputusan Pembelian dasar berada pada angka 1,124 poin. Koefisien regresi Social Media Marketing (b_1) sebesar 0,582 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit aktivitas pemasaran Instagram akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,582 unit. Demikian pula, koefisien regresi Brand Trust (b_2) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit kepercayaan merek akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,394 unit.

Tabel 3. Data Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji F)

Hubungan Antar Variabel	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Kesimpulan Hipotesis
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	t = 54,664	1,659	0,000	H01 Ditolak, Ha1 Diterima (Signifikan)
Brand Trust (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	t = 44,216	1,659	0,000	H02 Ditolak, Ha2 Diterima (Signifikan)
Social Media Marketing & Brand Trust -> Keputusan Pembelian	F = 1607,053	3,090	0,000	H03 Ditolak, Ha3 Diterima (Signifikan)

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan data pada Tabel 3, pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa Social Media Marketing melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih CV Araz Limo Kayo. Nilai *thitung* sebesar 54,664 jauh melampaui *ttabel* sebesar 1,659 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Koefisien determinasi parsial (R^2) untuk variabel pemasaran media sosial mencapai 0,967 (96,7%). Temuan ini selaras dengan studi Suryani dan Widiati (2023) serta Kurniawan Saputro dan Wisman Gulo (2024), yang menegaskan bahwa efektivitas daya tarik visual, kejelasan rincian formula pembersih, dan sajian testimoni penggunaan pada feed dan reels Instagram memegang peranan krusial dalam mengeliminasi keraguan calon pembeli. Konsumen merasa teredukasi mengenai diferensiasi produk CV Araz Limo Kayo, yang pada akhirnya mempercepat transmisi dari kesadaran merek menuju tindakan transaksi nyata.

Pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai *thitung* 44,216

> *ttabel* 1,659 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dengan kontribusi parsial (R^2) sebesar 0,950 (95,0%). Temuan empiris ini menguatkan hasil penelitian Zakiyah dan Hariasih (2023), Sri Utami (2024), serta Assidiq (2026). Dalam kategori produk kebutuhan pembersih rumah tangga dan industri, tingkat kepercayaan pada efektivitas formulasi bahan kimia dan jaminan keamanan produk merupakan faktor kritis pendorong komitmen pembelian. Ketika konsumen meyakini reputasi produsen dan konsistensi manfaat sabun pembersih CV Araz Limo Kayo, tingkat retensi dan habituasi pembelian berulang (repeat purchase) dapat terbentuk secara alami tanpa bergantung sepenuhnya pada potongan harga.

Pengujian hipotesis ketiga (H_3) secara simultan menghasilkan nilai *Fhitung* sebesar 1607,053, yang secara signifikan melebihi *Ftabel* sebesar 3,090 pada tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,969 membuktikan bahwa gabungan Social Media Marketing melalui Instagram dan Brand Trust mampu menjelaskan sebesar 96,9% variansi variabel Keputusan Pembelian sabun pembersih CV Araz Limo Kayo. Sementara itu, sisa variansi sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel luar lainnya seperti persepsi harga, aksesibilitas saluran distribusi fisik, serta promosi pesaing. Temuan simultan ini sejalan dengan kerangka pemikiran Prasetya dan Herfianti (2025) serta Pulumbara dan Widyastuti (2026), di mana kombinasi sinergis antara komunikasi pemasaran digital yang dinamis dan keandalan reputasi merek memicu dampak eksponensial dalam memengaruhi preferensi serta tindakan akhir keputusan konsumen.

Implikasi teoritis dari temuan ini mengonfirmasi keberlakuan model integratif antara teori bauran pemasaran digital dan konsep kepercayaan merek dalam membentuk perilaku keputusan konsumen pada sektor manufaktur berskala UMKM. Secara praktis, manajemen CV Araz Limo Kayo disarankan untuk meningkatkan frekuensi konten interaktif Instagram (seperti live demo pembersihan kerak dan komparasi hasil pakai), memperbaiki tata kelola respons terhadap pertanyaan calon pembeli di kolom komentar dan Direct Message (DM), serta menyertakan sertifikasi uji klinis atau standar kualitas produk pada setiap materi promosi digital guna memperkuat reputasi brand trust secara konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan secara komprehensif bahwa Social Media Marketing melalui Instagram dan Brand Trust memiliki peran yang sangat dominan dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk sabun pembersih CV Araz Limo Kayo. Secara parsial, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, membuktikan bahwa sajian konten visual yang informatif, daya tarik estetika unggahan, dan komunikasi interaktif di Instagram terbukti efektif dalam memicu dorongan bertransaksi. Demikian pula, Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, konsistensi manfaat, serta integritas produsen menjadi fondasi utama konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian berulang. Secara simultan, integrasi Social Media Marketing dan Brand Trust memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat dan signifikan sebesar 96,9% terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih CV Araz Limo Kayo.

Rekomendasi yang dapat diajukan bagi manajemen CV Araz Limo Kayo mencakup upaya optimalisasi pengelolaan akun Instagram melalui penyusunan kalender konten yang lebih terencana, percepatan durasi responsif customer service dalam menjawab pertanyaan konsumen, serta penyelenggaraan program kolaborasi berbasis user-generated content (UGC) dengan membagikan ulang pengalaman kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan standar konsistensi kualitas produk guna menjaga kepercayaan merek yang telah terbangun, serta secara berkala mencantumkan bukti garansi kualitas atau testimoni autentik dalam setiap kampanye digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan variabel penelitian dengan menyertakan faktor perantara seperti brand image, customer satisfaction, atau persepsi harga, serta memperluas cakupan sampel pada platform media sosial lainnya seperti TikTok dan Shopee Live guna melengkapi diversifikasi temuan empiris dalam ranah manajemen pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. A., Faturrahman, M., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh sosial media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 209–220. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1977>.
- Azzahra, F., & Susilowati, E. (2024). E-WOM, social media marketing dan e-trust: Era baru dalam keputusan pembelian online. *Dinamika Riset Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Kurniawan Saputro, A., & Wisman Gulo, N. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Pemasaran dan Manajemen*, 6(2), 112–124.
- Permatasari, D., Yuniarti, R., & Hartati, S. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli kembali Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada Agen Aqualitas Kota Depok. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 88–99.
- Prasetya, O. D., & Herfianti, M. (2025). Pengaruh media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian HP iPhone second di marketplace Facebook (Studi kasus mahasiswa UMB). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 7(1), 83–95. <https://doi.org/10.36085/jems.v7i1.9819>.
- Pulumbara, T. V. A., & Widyastuti, M. (2026). Keputusan pembelian melalui social media marketing, customer experience, dan customer trust. *Bisnis dan Industri Perkembangan*, 9(1), 15–28.

- Putri, D. A., & Dirgantari, P. D. (2024). The application of brand authenticity in increasing brand trust in crafting brand. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(2), 165–172. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.165-172>.
- Sri Utami, S. (2024). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Coklat Silver Queen di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 101–112.
- Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Analisis faktor social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal MANAJERIAL*, 22(2), 177–186. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2.54931>.
- Then, L., & Agustin, I. N. (2024). The mediating role of brand trust on the effect of brand ambassador to purchase decision. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i1.2024.48544>.
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, digital marketing dan online customer review. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.
- APJII. (2025). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Data 229,4 juta pengguna dan penetrasi 80,66% sesuai dengan data yang digunakan dalam artikel.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data penggunaan Instagram 84,6% sebagaimana digunakan dalam artikel dapat diverifikasi dari laporan Digital 2025.