

## Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

Naya Aulia<sup>1</sup>, Soraya Asnusa<sup>2</sup>

Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

[nayaaulia53@gmail.com](mailto:nayaaulia53@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, PLS- SEM.*

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran diterapkan dalam industri otomotif, terutama pada sepeda motor Honda. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengevaluasi pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek kepada Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel perantara. Melalui menerapkan metode kuantitatif dan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analisis dilakukan pada data yang dikumpulkan dari 100 responden yang membeli sepeda motor Honda melalui media sosial. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya Pemasaran Media Sosial serta Citra Merek berdsampak positif serta signifikan kepada Kepercayaan Merek, yang mempunyai fungsi menjadi mediator antara variabel independen serta keputusan pembelian. Pemasaran media sosial secara efektif dapat menguatkan kepercayaan merek dengan memberikan informasi yang relevan dan promosi yang menarik, sementara citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap produk. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital dan citra merek untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

### Abstrack

**Key Word:** *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, PLS- SEM.*

*Advances in digital technology have changed the way marketing is applied in the automotive industry, especially in Honda motorcycles. The purpose of this study is to evaluate the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions, with Brand Trust as an intermediary variable. Through applying quantitative methods and the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, analysis was conducted on data collected from 100 respondents who purchased Honda motorcycles through social media. The findings reveal that Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant impact on Brand Trust, which has a mediator function between the independent variables and purchasing decisions. Social media marketing can effectively strengthen brand trust by providing relevant information and attractive promotions, while a strong brand image creates a positive perception of the product. This research implies that companies need to focus on developing digital marketing strategies and brand image to strengthen consumer trust and drive purchasing decisions.*

Copyright © xxxx

This work is licensed under a [Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi computerized telah membawa perubahan yang signifikan terhadap industri otomotif, khususnya indusrti roda dua. Era digital saat ini merevolusi cara produsen, pengecer, dan konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Menurut laporan Google Consumer Insights (2022), 80% konsumen menggunakan smartphone untuk mencari informasi produk, yang menandakan signifikannya peran media digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Platform media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan ekosistem kompleks yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Kondisi ini mendorong dealer dan produsen sepeda motor untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan inovatif.

Honda merupakan pabrik engine yang memiliki reputasi unggul baik di Indonesia maupun secara global, dengan penerapan teknologi terbaru dalam setiap perangkat mesinnya. Merujuk dari information Asosiasi Industri Sepeda Engine Indonesia (AISI 2024) tercatat penjualan sepeda engine di dalam negeri sebanyak 4.872.496 unit pada tahun 2024. Angka ini meningkat sebanyak 4.721.683 unit, naik 3,19%

dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total tersebut, sebanyak 3.928.788 unit diproduksi oleh merek Honda. Dari segi pangsa pasar, sepeda motor Honda diperkirakan akan memegang pangsa pasar tertinggi di wilayah tertentu, dengan pangsa penjualan sepeda motor sebesar 72,3% pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan popularitas dan permintaan sepeda motor Honda di kalangan konsumen Indonesia. Selain itu, nilai pangsa pasar sepeda motor Honda di wilayah tertentu diperkirakan akan mencapai 111,4% pada tahun 2024, yang menunjukkan kuatnya kehadiran merek tersebut di pasar (*Statista*).

Merujuk dari data dari AISI, pada tahun 2023, sepeda engine matic mendominasi pasar dengan pangsa lebih dari 90%, sementara motor bebek (gigi) hanya memiliki pangsa sekitar 5,30% dan motor sport sebesar 5,23% (*ADIRA Finance*). Tren ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih motor matic dibandingkan dengan jenis lainnya. Pada tahun 2024, total penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6.333.310 unit, dengan motor matic tetap menjadi yang paling dominan (*oto.detik.com*).

Keunggulan motor matic yang membuatnya lebih diminati meliputi kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan saat berkendara di perkotaan yang padat, serta efisiensi bahan bakar secara lebih baik dibanding pada motor sport dan motor bebek. Sebaliknya, motor sport lebih banyak digunakan oleh penggemar otomotif yang mengutamakan performa dan desain, sementara motor bebek masih diminati oleh segmen tertentu yang membutuhkan kendaraan dengan ketahanan dan konsumsi bahan bakar yang ekonomis.

Pelaku industri sepeda motor meyakini Honda akan mendapat respon positif dari masyarakat mengingat penggunaan teknologi canggih pada mesin sepeda motor. PT Tunas Dwipa Matra (TDM) yaitu suatu merchant sepeda engine Honda terkemuka. Perusahaan tersebut mempunyai 76 cabang di semua wilayah Indonesia. Perusahaan tersebut memberi pelayanan seperti pemeliharaan, penjualan, suku cadang serta perbaikan kendaraan roda dua Honda. Penjualan sepeda motor Honda juga terlihat jelas di Bandar Lampung dikarenakan penjualan sepeda motor Honda meningkat signifikan.

Tabel 1. Data Penjualan Motor Honda Per Tahun

Keterangan (Tahun)	Unit
2019	181
2020	96
2021	150
2022	178
2023	221
2024	237

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan terjadi penurunan angka penjualan sepeda motor selama masa pandemi, namun penjualannya mengalami kenaikan setelah pandemi berakhir. Pada 2019, total penjualan mencapai 181 unit, namun tahun pada 2020 terjadi penurunan signifikan sebesar 46%, dengan hanya 96 unit terjual. Di tahun 2021, ketika perekonomian mulai pulih, penjualan meningkat menjadi 150 unit. Pandemi COVID-19 telah berdampak besar kepada penjualan sepeda motor Honda.

Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin sengit mendorong perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mengingat semakin banyak produsen yang berusaha memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan karena akan memengaruhi arah strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang. Akibatnya, perusahaan harus lebih giat dalam memasarkan produk mereka. Di wilayah Bandar Lampung, khususnya di TDM Honda Pramuka Lampung, penjualan motor Honda juga menunjukkan tren yang meningkat.

Berdasarkan data penjualan dari TDM Honda Pramuka, Honda BeAT menjadi model yang paling diminati oleh konsumen pada tahun 2023, dengan jumlah unit yang terjual lebih tinggi dibandingkan model lainnya. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana motor matic menjadi pilihan utama konsumen. Faktor utama yang mendorong penjualan Honda BeAT meliputi harga yang terjangkau, konsumsi bahan bakar yang efisien, serta desain yang sesuai dengan kebutuhan pengendara perkotaan.

Kegiatan komersial melalui Internet menurut Lupiyoadi dalam (Pascalis, 2016) adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi. Internet, sebagai alat elektronik, memungkinkan berbagai kegiatan Penjualan produk secara online telah mengubah cara pemasaran dilakukan serta mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian, termasuk dalam hal komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Pemasaran digital atau online memberikan keuntungan bagi baik konsumen maupun pemasar, karena berperan sebagai alat komunikasi yang efisien dalam menjalin hubungan secara lebih erat kepada pelanggan. Pada konteks social media marketing diartikan sebagai “media, platform, serta aplikasi daring yang dirancang dengan tujuan menjadi fasilitas dalam berinteraksi, kerjasama, serta berbagi konten” (Kim dan Ko, 2012, p. 1481) serta dalam mengatur interaksi kepada konsumen untuk bertukar informasi mengenai merek di sosial media (Cheung et al., 2020).

Media sosial merupakan bentuk dari media digital yang bisa diakses oleh banyak orang, sehingga dapat saling terhubung satu sama lain. Lalu media sosial ini juga menjadi salah satu upaya organisasi atau pelaku usaha untuk melakukan pemasaran (Murdiani et al., 2022). Social media marketing adalah Pemasaran ini bertujuan untuk menaikkan tingkat pengakuan, kesadaran, mendorong tindakan, serta daya ingat terkait merek, produk, bisnis, individu, ataupun entitas yang lain, baik secara tidak langsung ataupun langsung. Aktivitas pemasaran tersebut memanfaatkan berbagai platform sosial media, termasuk blog, mikroblog, jaringan sosial, penanda sosial, serta bertukar konten untuk mencapai tujuan tersebut. (Gunelius dalam Syahputro, 2020).

Social media marketing juga merujuk pada pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai sarana strategis dalam mempromosikan produk dan layanan. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwasanya pemasaran melalui sosial media memberi peluang untuk bisnis dalam berkomunikasi langsung kepada pelanggan, mempererat hubungan, serta meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini, pemasaran sosial media tidak hanya berfungsi menjadi sarana periklanan, namun menjadi alat untuk membangun citra merek dan memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Sebuah penelitian oleh Hutter et al. (2013) menemukan bahwa aktivitas pemasaran disosial media bisa menaikkan tingkat kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian. As'ad dkk (2014) juga menyatakan bahwa ada berbagai indikator yang dapat digunakan dalam mengukur efektivitas pemasaran di media sosial, di antaranya: Online Communities yaitu perusahaan bisa memanfaatkan sosial media dalam menciptakan komunitas yang berfokus pada minat yang terkait dengan produk atau bisnis mereka; Interaction adalah media sosial menjadikan interaksi secara lebih dekat kepada komunitas daring Anda dengan menyediakan informasi terkini dan relevan kepada pelanggan Anda; Sharing of Content, indikator ini meliputi cakupan pertukaran konten secara personal, penerimaan, serta distribusi konten pada ranah sosial media; Accessibility, berkaitan dengan kemudahan akses serta biaya yang rendah dalam menggunakan media sosial, platform ini juga sangat user-friendly serta digunakannya tidak memerlukan keahlian yang khusus.

*Brand* adalah salah satu aset tak berwujud perusahaan yang paling berharga, dan merupakan tugas tim pemasaran untuk mengelola nilainya dengan baik (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Saat ini, perusahaan terus berupaya memfokuskan operasinya pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. (Kotler, 2002).

Oleh karena itu, perusahaan harus memperkuat posisi mereknya, membangun brand image secara positif, serta berdiri kokoh di hati pelanggan, dikarenakan dengan brand image, konsumen dapat mengetahui produk, menilai kualitas, meminimalkan risiko saat membeli, merasakan dan merasa puas dengan produk tersebut. (Lin dan Lin, 2007). Menurut Keller pada (Anik et al., 2023), brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau produk yang akan mereka gunakan. Brand image ini mencakup beberapa aspek, seperti kemudahan untuk diingat, dikenal, serta memiliki reputasi yang baik. Permintaan terhadap produk yang mempunyai kualitas tinggi mendorong perusahaan di bidang tersebut dengan tujuan menaikkan mutu produknya untuk memertahankan brand image.

Merek memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk lain, meskipun produknya serupa. Menurut temuan dari Ria Syafitri (2023), brand image yang baik mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan, di mana brand image berkontribusi signifikan kepada loyalitas dan pengambilan keputusan. Indikator brand image mencakup: Corporate Image yang menggambarkan bagaimana persepsi konsumen kepada perusahaan yang membuat sebuah produk ataupun layanan, termasuk aspek seperti kredibilitas, popularitas, pemakai produk, serta jaringan perusahaan tersebut. Product Image yang merujuk pada pandangan konsumen kepada produk ataupun layanan, mencakup atribut produk, manfaat yang diterima oleh pelanggan, maupun jaminan yang diberikan. User Image yang mencakup

persepsi konsumen tentang penggunaan suatu produk atau layanan, meliputi siapa yang menggunakan produk tersebut dan status sosial yang melekat pada pemakai.

Brand trust menurut (Tjiptono, 2015) adalah kemampuan suatu merek dalam membangun kepercayaan konsumen berdasarkan keyakinan bahwasanya produk tersebut dapat memenuhi nilai yang diharapkan. Janji nilai serta niat baik dari suatu merek berlandaskan pada kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memprioritaskan kepentingan mereka. Brand trust adalah Kepercayaan konsumen kepada suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, mencerminkan keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka (Delgado & Ferrinadewi, 2008). Sementara itu, (Darmayanti et al., 2022), menyatakan brand trust yaitu dorongan konsumen untuk mempercayai suatu merek, terutama dalam menghadapi risiko yang mungkin muncul, dengan harapan bahwasanya mereknya bisa memberi hasil yang positif serta sesuai dengan ekspektasinya. Produk yang telah memperoleh kepercayaan dari konsumen cenderung meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang pada merek yang sama dibandingkan dengan merek lain.

Dengan demikian, tingkat kepercayaan terhadap merek berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan Azzam et al. (2024) memperlihatkan bahwasanya kepercayaan terhadap merek berdampak positif kepada keputusan pembelian, terutama apabila didukung oleh kualitas layanan yang baik. Menurut Ballester dan Elgado (2003), brand trust dapat diukur melalui dua hal antara lain: Reliabilitas, merujuk pada pandangan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Intentionalitas, hal ini merujuk pada sejauh mana konsumen percaya pada merek, yang berarti merek tersebut mampu memberikan rasa aman, menunjukkan tanggung jawab, dan berusaha untuk memenuhi komitmennya.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan tahapan di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap beragam alternatif sebelum menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk tertentu. (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mencakup beberapa langkah, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, dan keputusan akhir. Penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan brand image dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses keputusan pembelian (Utama & Syaefulloh, 2024).

Kotler dan Keller (Djatikusuma, 2014), menyebutkan bahwasanya terdapat 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian individu kepada suatu produk, yakni di antaranya: a. Kepercayaan terhadap produk atau layanan, produk yang kualitasnya sangat baik, bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berfungsi sebagai faktor pendukung kepuasan mereka; b. Kebiasaan dalam pembelian produk atau layanan. Kebiasaan ini merujuk pada pengulangan pembelian barang yang serupa secara berkelanjutan. Ketika pelanggan sudah memutuskan membeli serta produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhannya, serta manfaatnya telah dirasakan, mereka cenderung tidak nyaman jika harus beralih ke produk lain; c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyarankan atau memberi rekomendasi pada orang lainnya terkait barang yang dapat dipercaya. Rekomendasi ini dapat berarti mengajak orang untuk bergabung atau menganjurkan suatu produk; d. Melakukan pembelian berulang, ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan lagi setelah pembelian pertama, maka pembelian berikutnya disebut sebagai pembelian berulang.

Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan perlu memahami beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya social media marketing, brand trust, serta brand image. Dengan demikian, penelitian ini akan melakukan analisis secara mendalam bagaimana beberapa faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri sepeda motor di Indonesia.

Penelitian sebelumnya meneliti dampak pemasaran media sosial serta pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian, melalui kepercayaan merek sebagai variabel yang mediasi, akan diteliti lebih lanjut. Dari temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya pemasaran melalui citra merek serta media sosial mempunyai dampak positif memengaruhi kepercayaan merek (Poppi Febiola & S. Nugroho, 2023; Roby Irawan & Rajiv Dharma Mangruwa, 2024; Wachjuni et al., 2024). Selanjutnya, kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian (Poppi Febiola & S. Nugroho, 2023; Roby Irawan & Rajiv Dharma Mangruwa, 2024; Wachjuni et al., 2024).

Namun, hasil penelitian terkait pengaruh langsung pemasaran citra merek serta media sosial kepada keputusan pembelian masih menunjukkan variasi. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan (Roby Irawan & Rajiv Dharma Mangruwa, 2024), sedangkan studi lainnya tidak mendeteksi pengaruh langsung tersebut (Wachjuni et al., 2024). Kepercayaan merek terbukti menjadi mediator diantara pemasaran media sosial, citra merek, serta keputusan pembelian (Poppi Febiola & S. Nugroho, 2023; Roby Irawan & Rajiv

Dharma Mangruwa, 2024; Wachjuni et al., 2024). Selain itu, pemasaran media sosial juga berpotensi meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan merek (Annisa Amalina, 2016).

## METODE

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif melalui pendekatan survei. Populasi yang diteliti yaitu konsumen TDM yang telah membeli motor Honda melalui platform media sosial perusahaan. Pengambilan sampelnya menerapkan teknik purposive sampling, pada kriteria responden yang secara aktif memakai sosial media serta telah melakukan pembelian dalam setahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk memastikan data yang representatif, dengan target sampel yaitu 100 responden. Data dihimpun dengan kuesioner terstruktur yang terdiri dari skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel melalui PLS-SEM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan secara berurutan dan logis guna membentuk suatu narasi yang koheren. Kontennya memuat fakta atau data yang relevan. Penyajian dapat dilakukan menggunakan tabel dan angka, namun tanpa mengulangi data yang sama dalam bentuk gambar, tabel, maupun teks. Untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas, dapat ditambahkan subjudul sesuai kebutuhan. Dalam penelitian ini, ditemukan 100 Responden yang memenuhi syarat sampel serta mewakili konsumen motor Honda di TDM Pramuka Lampung. Menurut hal tersebut, data yang relevan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Responden

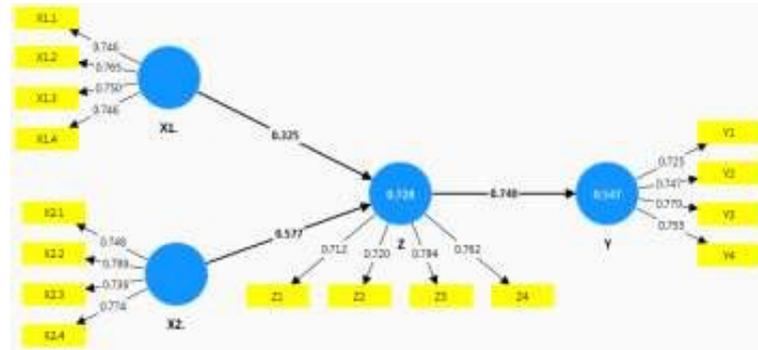
	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
Usia	<20 Tahun	4	4%
	20-30 Tahun	49	49%
	30-40 Tahun	32	32%
	40-50 Tahun	15	15%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	28	28%
	Diploma	23	23%
	S1	42	42%
Pekerjaan	S2	7	7%
	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
	Karyawan Swasta	52	52%
	Pegawai Negeri	19	19%
Penghasilan Per Bulan	Wiraswasta	24	24%
	<3 Juta	11	11%
	3-5 Juta	52	52%
	5-10 Juta	37	37%

Tabel 2 menggambarkan distribusi responden merujuk dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan perbulan, serta tingkat pendidikan. Dari total 100 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas adalah laki-laki (53%) dan berusia antara 20–30 tahun (49%). Kelompok usia lainnya meliputi 30–40 tahun (32%), 40–50 tahun (15%), dan kurang dari 20 tahun (4%). Mayoritas responden berlatar belakang pendidikan tinggi, dengan 42% merupakan lulusan strata satu (S1), 23% diploma, 28% SMA/ sederajat, dan sisanya (7%) lulusan pascasarjana. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (52%), diikuti oleh wiraswasta (24%), pegawai negeri (19%), dan pelajar/mahasiswa (5%). Dari segi penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di kisaran Rp3 juta hingga Rp5 juta (52%), diikuti oleh kelompok berpenghasilan Rp5 juta hingga Rp10 juta (37%), dan kurang dari Rp3 juta (11%).

Distribusi data ini mencerminkan keberagaman demografi responden, dengan dominasi usia produktif, pendidikan tinggi, dan pekerjaan yang menunjukkan akses terhadap informasi digital. Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang menelaah dampak dari kepercayaan merek, citra merek, serta pemasaran digital kepada

keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan, khususnya dalam konteks industri sepeda motor.

Dalam penelitian ini, data diproses menggunakan aplikasi Smart PLS 4 untuk mengukur semua indikator yang telah ditetapkan. Variabel laten yang digunakan bersifat reflektif. Dengan memanfaatkan Smart PLS versi 4, model pengujian pada penelitian ini dirancang seperti di bawah ini:



Gambar 1. Model Pengujian

Model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model) merupakan tipe model yang diperoleh melalui penerapan metode PLS. Melalui memanfaatkan model pengukuran, kita bisa menentukan indikator yang paling berpengaruh pada pembentukan variabel laten. Kemudian, dalam model struktural, nantinya dianalisis dampak variabel independen kepada dependent variable. Outer Model mempunyai tujuan dalam menganalisis hubungan antara variable laten serta beberapa indikator yang menyusunnya (Ghozali, 2021:67). Penilaian terhadap model ini dilakukan melalui cara menguji validitas melalui rasio heterotrait-monotrait, discriminant validity, serta convergent validity. Disisi lain, pengujian reliabilitas dijalankan dengan mengacu pada Composite Reliability serta Cronbach’s Alpha.

**Convergent Validity**

Tabel 3. Hasil Uji Loading Factor

	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	0.746			
X1.2	0.765			
X1.3	0.750			
X1.4	0.746			
X2.1		0.748		
X2.2		0.799		
X2.3		0.736		
X2.4		0.774		
Y1			0.725	
Y2			0.747	
Y3			0.770	
Y4			0.755	
Z1				0.712
Z2				0.720
Z3				0.794
Z4				0.762

Berdasarkan tabel 3, Evaluasi outer loading disetiap indikator dalam variabel penelitian memperlihatkan nilai faktor loading yang melebihi 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat dinyatakan valid. Alat ukur lain untuk uji convergent validity merupakan salah satu pengujian dalam outer model. Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan korelasi dari setiap indikatornya melalui nilai AVE (Average Variance Extracted) yang terdapat pada

masing-masing konstruk. Nilai AVE minimum yang dianggap valid yaitu >0,50. Adapun hasil pengujian validitas konvergen:

Tabel 4 Hasil Uji AVE

	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.565
X2.	0.585
Y	0.562
Z	0.559

Merujuk dari tabel tersebut, nilai AVE untuk seluruh variabel >0,5. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya loading factor dan AVE untuk variabel brand image, social media marketing, brand trust, serta keputusan pembelian sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menilai tingkat perbedaan suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lain dalam suatu model penelitian, sehingga memastikan bahwa masing-masing variabel laten memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih. Validitas diskriminan bisa dianalisis melalui nilai cross loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil dari analisis cross loading ditunjukkan.

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	<b>0.746</b>	0.669	0.615	0.604
X1.2	<b>0.765</b>	0.596	0.611	0.667
X1.3	<b>0.750</b>	0.530	0.568	0.540
X1.4	<b>0.746</b>	0.495	0.532	0.465
X2.1	0.598	<b>0.748</b>	0.606	0.624
X2.2	0.556	<b>0.799</b>	0.524	0.688
X2.3	0.606	<b>0.736</b>	0.630	0.530
X2.4	0.605	<b>0.774</b>	0.582	0.670
Y1	0.683	0.565	<b>0.725</b>	0.602
Y2	0.557	0.646	<b>0.747</b>	0.565
Y3	0.572	0.549	<b>0.770</b>	0.524
Y4	0.505	0.507	<b>0.755</b>	0.514
Z1	0.490	0.526	0.556	<b>0.712</b>
Z2	0.570	0.614	0.591	<b>0.720</b>
Z3	0.600	0.669	0.566	<b>0.794</b>
Z4	0.634	0.656	0.499	<b>0.762</b>

Berdasarkan hasil cross loading yang tertera dalam tabel tersebut, diperlihatkan bahwasanya nilai loading bagi setiap variabel laten lebih tinggi pada indikator yang sesuai dibanding dengan indikator variabel laten yang lain. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel laten pada instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1.	X2.	X3.
X1.			
X2.	811		
Y	716	792	
Z	730	712	897

Rasio HTMT harus kurang dari 0,90 untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel bernilai HTMT di bawah 0,90. Oleh karenanya, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel sudah lulus uji validitas diskriminan melalui pengujian HTMT.

### Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.746	0.751	0.839
X2.	0.764	0.769	0.849
Y	0.740	0.740	0.837
Z	0.736	0.739	0.835

Berdasarkan tabel di atas, Bisa diamati bahwasanya setiap indikator pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7 serta Composite Reliability yang bernilai melebihi 0,7. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel pada temuan ini telah memenuhi syarat, dan studi ini dapat melanjutkan ketahap pengujian inner model.

### Inner Model

Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam pengujian inner model, digunakan pendekatan PLS. Evaluasi model struktural (Inner Model) dijalankan melalui cara yaitu menguji nilai R-square serta kecocokan model (model fit).

Tabel 8. Hasil Uji F-square

	R-square	R-Square Adjusted
Y	0.547	0.543
Z	0.728	0.722

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-Square dalam variabel Brand Trust adalah 0,728, yang memperlihatkan bahwasanya variabel Brand Image, Social Media Marketing, serta Keputusan Pembelian memberikan dampak secara signifikan kepada variabel Brand Trust sebesar 72,8%. Sementara itu, 27,2% sisanya diakibatkan dari faktor lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Selain itu, nilai R-Square untuk variable Keputusan Pembelian adalah 0,547, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi, Brand Trust, serta Brand Image yang berkontribusi 54,7% kepada variabel Keputusan Pembelian, sementara 45,3% lainnya diakibatkan dari faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.088	0.100
d_ ULS	1.049	1.360
d_ G	0.509	0.581
Chi-square	252.181	272.291
NFI	0.688	0.663

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai SRMR (Standardized Root Mean Square) yaitu 0,089 berada di bawah 0,10, dan nilai NFI sebesar 0,686 kurang dari 0,9. Dengan demikian, berdasarkan kedua indikator penilaian model tersebut, keduanya memenuhi kriteria model fit.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan melalui cara yaitu menganalisa nilai t-statistic serta p-value yang diperoleh melalui proses bootstrapping. Bootstrapping yaitu prosedur non-parametrik yang digunakan dalam menguji signifikansi koefisien, di antaranya path coefficients, outer loadings, serta outer weights, pada perkiraan standar error dari estimasi. Berikut ini adalah tabel koefisien untuk setiap jalur hipotesis (Path Coefficients) berdasarkan hasil output bootstrapping dari SmartPLS.

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.240	0.239	0.075	3.214	0.001
X1. -> Z	0.325	0.324	0.086	3.789	0.000
X2. -> Y	0.427	0.422	0.080	5.355	0.000
X2. -> Z	0.577	0.576	0.086	6.706	0.000
Z -> Y	0.740	0.732	0.080	9.289	0.000

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai P-Value, dimana hipotesis alternatif tidak ditolak jika P-Value <0,05. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis:

#### 1. Social Media Marketing kepada Keputusan Pembelian

Koefisien regresi didapat hasil 0,240, sementara hasil analisis data melihat nilai T- Statistik yaitu 3,214, bahwa lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T-Tabel yaitu sebesar 1,96. lalu, nilai P-Value yaitu 0,001 <0,05. Berdasarkan pada hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 tidak ditolak dan H0 tidak diterima. Ini mengindikasikan bahwa sanyavariabel social media marketing berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Temuan pada penelitian ini mendukung temuan terdahulu yaitu dari Jucaitytė dan Maščinskienė (2014), bahwasanya salah satu tujuan utama pemilik bisnis dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga selaras pada studi yang dilakukan Court, Elzinger, Mulder, dan Vetvik (2009), yang menemukan bahwasanya pemasaran melalui media sosial bisa dijadikan alat secara efektif bagi pemasar untuk berperan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, temuan ini sejalan pada penelitian dari Rockendorf (2010), bahwasanya media sosial dapat digunakan dengan efektif untuk menginformasikan secara cukup kepada pelanggan terkait kriteria dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan Upadana serta Pramudana (2020), yang menunjukkan bahwasanya pemasaran melalui sosial media berpengaruh positif kepada keputusan pembelian, karena dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian, memengaruhi perilaku pelanggan, serta mendorong konsumen untuk membeli produk.

## 2. Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust

Koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,325, sementara hasil analisis data menunjukkan nilai T-Statistik yaitu 3,789, yang >T-Tabel yang sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Value yaitu 0,000 <0,05. Berdasarkan hal ini, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya H2 tidak ditolak serta H0 tidak diterima. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel media sosial marketing berdampak positif serta signifikan kepada brand trust.

Hasil analisis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel social media marketing di Facebook, yang meliputi dimensi Sales Promotion, Advertising, Direct Marketing, Public Relations, serta Personal Selling, bisa meningkatkan brand trust terhadap merek. Dengan demikian, apabila pemasaran melalui media sosial Facebook untuk sepeda motor Honda di TDM menyajikan informasi secara jelas serta relevan pada kebutuhan pelanggan, rutin mengadakan promosi, memberikan diskon serta voucher, serta menjaga hubungan baik kepada pelanggan, itu akan memperkuat brand trust kepada motor Honda.

## 3. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,577, dengan hasil analisis data menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 6,716, yang lebih tinggi dibandingkan nilai T-Tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, sementara H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Lombok dan Samadi (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik, karena mereka mengaitkannya dengan kualitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, faktor kualitas memegang peranan penting, di mana persepsi terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk.

## 4. Brand Image Terhadap Brand Trust

Koefisien regresi yang diperoleh bernilai 0,325, dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar 3,214, yang lebih besar dari nilai T-Tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sedangkan H0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil analisis dalam penelitian ini mengungkap bahwa citra merek, yang terdiri dari dimensi Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat Merek, serta Kompetensi, berkontribusi dalam membangun kepercayaan merek yang kuat. Dengan demikian, citra merek yang mencakup identitas yang jelas, persepsi positif, keunikan produk, inovasi, penyediaan informasi yang transparan, layanan yang baik, serta manfaat dan keunggulan produk, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh Aurellia dan Sidharta (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

## 5. Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Koefisien regresi didapatkan hasil sebesar 0,740, dan analisis data menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 9,289, yang melebihi T-Tabel yaitu sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Value yang sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri & Anggarawati, 2022) yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan batasan tertentu.

Penelitian oleh (Sigar dkk., 2021) juga mengungkapkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap

suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan tidak mudah beralih ke produk lain. Mereka merasa puas dan bangga dengan produk yang mereka pilih, karena kepercayaan mereka terhadap produk tersebut sejak awal.

Tabel 11. Pengujian Tidak Langsung

	Origin al sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1. -> Z -> Y	0.24 0	0.239	0.075	3.214	0.001
X2. -> Z -> Y	0.42 7	0.422	0.080	5.355	0.000

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis tidak secara langsung bertujuan untuk memastikan keberadaan variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penambahan faktor lain dalam model dapat memengaruhi keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening atau mediasi.

#### 6. Pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui brand trust (Z).

Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,240, dengan nilai T-Statistik sebesar 3,214, yang lebih tinggi dari nilai T-Tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, variabel pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulani dan Brillyanes (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak pada keputusan pembelian dengan peran kepercayaan merek sebagai perantara. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Devereux et al. (2020), yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan dan penyampaian pesan merek melalui platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung temuan Hanaysha (2022), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan aspek interaktivitas dan informatifitas pemasaran media sosial bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Putri dan Anggarawati (2022), yang menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

#### 7. Citra merek (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui brand trust (Z).

Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,427, dengan hasil analisis data menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 5,355, yang melebihi nilai T-Tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sementara H0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Hasil analisis bootstrapping juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jansen dkk. (2022), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa oleh Putro (2021) juga menunjukkan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting, karena dapat mengurangi risiko, ketidakpastian, dan pengorbanan waktu yang dihadapi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti

yang diungkapkan oleh Kapferer (2008). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pembangunan citra merek yang positif untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan komitmen jangka panjang dari mereka.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa social media marketing dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, baik langsung maupun melalui mediasi brand trust. Social media marketing membangun kepercayaan dengan informasi dan promosi relevan, sementara brand image menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Brand trust berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, yang memperkuat pengaruh pemasaran digital dan brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengarahkan perusahaan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran digital dan perbaikan citra merek guna meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- ADIRA Finance—Solusi Pembiayaan Terpercaya | 1500-511. (t.t.). Diambil 8 Februari 2025, dari <https://adira.co.id/>
- Azzam, et al. (2024). Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-56.
- AISI | Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2024, Desember 13). AISI. <https://www.aisi.or.id/>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Berita Otomotif Terbaru Dalam Dan Luar Negeri. (t.t.). Diambil 8 Februari 2025, dari <https://oto.detik.com/>
- Darmayanti, et al. (2022). Brand Trust dan Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 23-35
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117046/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Jansen, Y., Worang, F. G., & Arie, V. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT 2019-2020. 10(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. - References—Scientific Research Publishing. (t.t.). Diambil 4 Februari 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Putri, A. M. P., & Anggarawati, S. (2022). *ROLE OF BRAND TRUST AS MEDIATOR IN SOCIAL MEDIA MARKETING RELATIONSHIPS AND PURCHASE INTENTIONS*. 17.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MENANTEA. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 25–39. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT*.
- Statista—The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. (t.t.). Diambil 8 Februari 2025, dari <https://www.statista.com/>

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>