BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era kontemporer telah memicu transformasi struktural yang fundamental dalam lanskap perekonomian global, khususnya dalam tata cara produsen dan konsumen berinteraksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Akselerasi digitalisasi ini secara eksponensial telah menggeser paradigma pemasaran konvensional yang bersifat satu arah (one-way communication) menuju ekosistem pemasaran digital yang interaktif, dinamis, personal, dan tidak terbatas oleh sekat-sekat geografis (Kotler & Keller, 2021). Di tingkat global, konektivitas digital telah mencapai fase kematangan yang luar biasa. Hingga pertengahan tahun 2026, populasi pengguna internet global dilaporkan telah menembus angka 6,12 miliar individu, yang merepresentasikan tingkat penetrasi sebesar 73,8% dari total populasi dunia (Kemp/We Are Social, 2026a). Pertumbuhan ini diiringi oleh kepemilikan perangkat bergerak (mobile devices) yang mencapai 5,83 miliar pengguna unik, di mana ponsel pintar (smartphones) mendominasi sekitar 89,1% dari keseluruhan perangkat telepon genggam yang beroperasi (Kemp/We Are Social, 2026a). Keadaan ini mengindikasikan bahwa mayoritas populasi dunia saat ini menjalani kehidupan sehari-hari dalam ekosistem siber yang saling terhubung secara waktu nyata (real-time).

Di Indonesia, dinamika penetrasi digital menunjukkan kurva pertumbuhan yang sangat progresif dan terus mengalami ekspansi secara masif dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berdasarkan data empiris mutakhir, pada akhir tahun 2025 jumlah individu yang aktif menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 230 juta pengguna. Angka tersebut merepresentasikan tingkat penetrasi internet sebesar 80,5% dari total populasi nasional. Jika dikomparasikan dengan data awal tahun 2025 yang mencatatkan jumlah pengguna sebesar 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 74,6%, maka terdapat pertumbuhan bersih year-on-year sebesar 8,7% atau setara dengan penambahan 18 juta pengguna baru hanya dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.Ekspansi ini didukung oleh peningkatan infrastruktur telekomunikasi nasional, yang tecermin dari lonjakan kecepatan unduh internet bergerak (*median mobile download speed*) sebesar 53,1% dalam setahun hingga mencapai 45,01 Mbps pada akhir tahun 2025. Peningkatan kualitas konektivitas ini bertindak sebagai akselerator bagi masyarakat Indonesia untuk mengadopsi berbagai layanan digital secara lebih intensif.

Pergeseran aktivitas masyarakat ke ruang siber ini secara langsung mengatalisasi adopsi media social sebagai platform utama interaksi sosial dan aktivitas komersial (social commerce) (Kaplan & Haenlein, 2010). Data menunjukkan bahwa identitas pengguna aktif media social di Indonesia pada akhir tahun 2025 telah menembus angka 180 juta jiwa, atau mencakup 62,9% dari seluruh populasi (Kemp/We Are Social,

2026b). Terjadi lonjakan sebesar 26,0% dibandingkan dengan awal tahun 2025 yang hanya mencatat 143 juta identitas pengguna aktif (Kemp/We Are Social, 2026b; APJII, 2025). Platform video global seperti YouTube memimpin pasar dengan jangkauan 151 juta pengguna di Indonesia, disusul oleh raksasa jejaring social Facebook dengan 121 juta pengguna, serta Instagram dan TikTok yang sangat mendominasi kehidupan digital generasi muda (Kemp/We Are Social, 2026b). Berdasarkan profil demografis populasi Indonesia, kelompok usia produktif yang menjadi motor penggerak ekonomi digital didominasi oleh Generasi Z (usia 18–24 tahun sebesar 11,0%) dan Generasi Milenial (usia 25–34 tahun sebesar 15,1%), yang secara kolektif membentuk basis konsumen yang sangat melek digital (digital native) (APJII, 2025).

Lanskap digital yang sangat progresif ini dimanfaatkan secara optimal oleh sektor industri kreatif nasional, khususnya industri fesyen lokal. Industri fesyen senantiasa memegang peranan krusial sebagai salah satu penopang utama perekonomian kreatif Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), nilai pasar industri fesyen lokal Indonesia sepanjang tahun 2024 menunjukkan angka yang sangat masif, yakni mencapai lebih dari Rp 125 triliun (setara dengan USD 7,72 miliar). Sektor ini mencakup komoditas pakaian jadi (*apparel*), aksesori, dan alas kaki yang menjadi tulang punggung ekspor dan konsumsi domestik.Kemenperin memproyeksikan pertumbuhan rata-rata industri fesyen lokal sebesar 4,26% per tahun hingga tahun 2029, dengan estimasi nilai pasar domestik mampu menembus angka Rp 156,47 triliun

pada tahun 2025. Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh pencapaian Indonesia dalam laporan *State of Global Islamic Economy Report (SGIER) 2024/2025*, yang menempatkan Indonesia pada peringkat pertama global dalam pengembangan ekosistem yang mendukung industri *modest fashion*.

Di samping itu, dinamika positif ini juga tecermin dari realisasi investasi pada sektor tekstil dan pakaian jadi.Berdasarkan data resmi Kemenperin, investasi di sektor tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki melonjak dari Rp 29,92 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp 39,21 triliun pada tahun 2024, mencatatkan kenaikan sebesar 31,1%. Secara lebih spesifik, investasi pada industri pakaian jadi yang bersifat padat karya melonjak drastis sebesar 124,9% dari Rp 4,53 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp 10,20 triliun pada tahun 2024. Sektor tekstil dan pakaian jadi secara keseluruhan mencatat pertumbuhan produksi sebesar 5,39% dalam satu tahun pada periode 2024–2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan konsumsi domestik serta masifnya digitalisasi yang mendongkrak penjualan produk fesyen hingga 300% pada berbagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) sejak masa pandemi. Realitas makro ini menegaskan bahwa industri fesyen Indonesia berada dalam fase persaingan yang sangat ketat, di mana para pelaku usaha lokal dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang agresif, kreatif, dan berbasis data guna mengamankan pangsa pasar mereka.

Pada tingkat mikro, dinamika persaingan industri fesyen lokal tecermin secara jelas pada kategori produk pakaian kasual dan distro yang menyasar segmen pasar remaja dan dewasa muda (Nurhalim, 2022). Salah satu pelopor merek fesyen lokal terkemuka di Indonesia yang secara konsisten berupaya mempertahankan eksistensinya melalui digitalisasi adalah 3Second (3Second Official, 2024). Sebagai merek yang telah mapan di pasar domestik, 3Second dihadapkan pada tantangan berat untuk menjaga relevansi merek (brand relevance) di hadapan konsumen Generasi Z dan Milenial yang memiliki preferensi gaya hidup sangat dinamis dan sangat bergantung pada referensi social digital (Aaker, 2011). Guna memenangkan persaingan dengan berbagai merek lokal baru maupun merek global, 3Second secara intensif mengadopsi strategi Social Media Marketing (SMM) melalui pemanfaatan platform Instagram dan TikTok secara terintegrasi (3Second Official, 2024).

Dalam pengembangannya, Instagram dioptimalkan oleh 3Second untuk membangun citra merek jangka panjang (*brand image*) melalui fitur Stories, Reels, dan visualisasi katalog produk beresolusi tinggi (Instagram @its3second, 2025). Sebaliknya, platform TikTok dimanfaatkan secara taktis untuk memicu viralitas produk secara instan melalui pemanfaatan algoritma berbasis interaksi, tantangan tagar (hashtag challenges), serta eksekusi Live Streaming Commerce pada platform TikTok Shop (TikTok @its3secondofficial, 2025). Berdasarkan studi pemetaan persepsi merek fesyen lokal menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS), 3Second dinilai

memiliki tingkat pengenalan merek yang sangat kuat, namun efektivitas eksekusi pemasaran digitalnya harus terus ditingkatkan secara berkala agar tidak tergeser oleh para pesaing agresif lainnya (Handoko, 2021).

Sebagai bentuk respons terhadap persaingan yang ketat, 3Second secara rutin meluncurkan kampanye digital terintegrasi berskala besar. Salah satu contoh konkret adalah peluncuran koleksi pakaian kasual terbaru bertajuk "Not So Old School" pada pertengahan Maret 2024 (3Second Official, 2024). Dalam

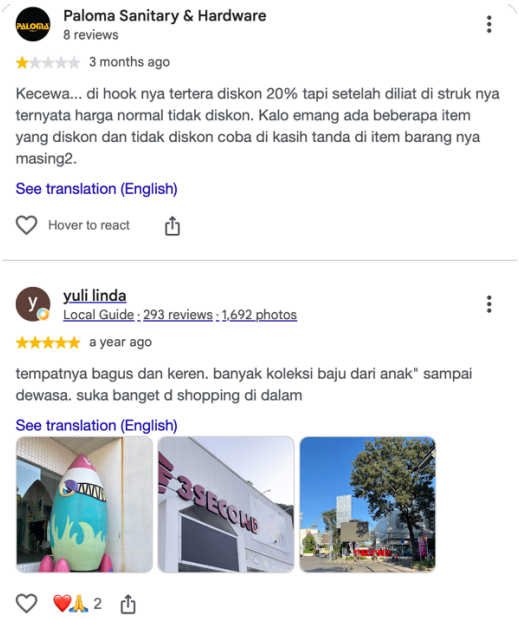


Gambar 1. 1 Pemasaran 3Second

kampanye ini, 3Second menerapkan strategi pemasaran dengung (buzz marketing) dan kolaborasi erat dengan pembuat konten (influencer) terkemuka di TikTok guna menciptakan riak opini publik atau electronic Word of Mouth (eWOM) yang masif di media social. Untuk memaksimalkan dampak digital tersebut, kampanye luring berupa pembagian pakaian gratis bertajuk "Baju Gratis untuk Kamu" diselenggarakan secara

paralel di bawah gerakan "Berbagi Bersama 3Second" (3Second Official, 2024). Program ini mendistribusikan total 3.333 helai pakaian gratis secara serentak di 33 toko fisik 3Second yang tersebar di kota-kota strategis seperti Bandung, Yogyakarta, dan Makassar hingga puncaknya pada tanggal 30 Maret 2024 (3Second Official, 2024).

Berdasarkan deskripsi fenomena makro dan mikro di atas, teridentifikasi adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan ideal (das Sollen) dan realitas lapangan (das Sein) yang dihadapi oleh 3Second dalam penerapan Social Media Marketing (SMM). Harapan ideal dari manajemen 3Second adalah alokasi investasi yang sangat besar untuk kampanye pemasaran digital—termasuk biaya kolaborasi dengan influencer papan atas, pengelolaan siaran langsung (live streaming), dan distribusi ribuan pakaian gratis—dapat menjadi saluran komunikasi yang konsisten, membangun hubungan emosional yang erat dengan audiens, memupuk kepercayaan yang kuat, dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (purchase decision) yang berkelanjutan (Gunawan et al., 2021; Mangold & Faulds, 2009). Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa interaksi digital yang tercipta di media social bersifat sangat efemeral (sementara), fluktuatif, dan sangat rentan terhadap tingkat kejenuhan konsumen.



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Pada Google Review

Gambar 1.2 menunjukkan dua ulasan pelanggan pada platform Google Review yang mencerminkan variasi tingkat kepercayaan konsumen (*e-trust*) serta persepsi terhadap produk dan layanan 3Second. Ulasan pertama dengan rating bintang satu menyoroti pengalaman negatif konsumen terkait ketidaksesuaian harga promosi dan informasi produk. Konsumen merasa kecewa karena diskon yang tertera pada label penawaran tidak sesuai dengan harga yang dibebankan saat transaksi. Hal ini mengindikasikan kurangnya transparansi serta kejelasan informasi, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (*e-trust*) terhadap kredibilitas dan profesionalisme pelayanan merek.

Sebaliknya, ulasan kedua memberikan penilaian positif dengan rating bintang lima, di mana konsuXmen mengungkapkan kepuasannya terhadap suasana toko yang menarik serta kelengkapan koleksi produk fesyen yang ditawarkan. Pengalaman positif ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang berkualitas, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, ulasan ini memperjelas bahwa *e-trust* terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam memberikan kejelasan informasi, transparansi promosi, serta keandalan layanan, baik melalui media digital maupun gerai fisik.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan faktor krusial yang menjembatani efektivitas komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan konsistensi, transparansi, dan keandalan dalam setiap interaksi online maupun offline. Pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti ketidaksesuaian informasi promosi, dapat merusak kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman yang memuaskan mampu memperkuat *e-trust* dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Brand 3Second (3 Tahun Terakhir)

NO	Tahun	Total Penjualan/Pendapatan (IDR)	Pertumbuhan (%)
1.	**2023**	**Rp 415.500.000.000**	**-**
2.	**2024**	**Rp 396.200.000.000**	**-4,64%**
3.	**2025**	**Rp 366.000.000.000**	**-7,62%**

Sumber Data: Data sekunder diolah dari laporan internal PT Biensi Fesyenindo

Fenomena penurunan kinerja penjualan Brand 3Second dalam tiga tahun terakhir mencerminkan adanya tantangan serius yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan data penjualan periode 2023–2025 pada Tabel 1.1, terlihat bahwa total pendapatan perusahaan mengalami kontraksi secara berturut-turut. Setelah mencatatkan pendapatan sebesar Rp 415.500.000.000 pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan sebesar 4,64% pada tahun 2024 menjadi Rp 396.200.000.000. Tren penurunan ini berlanjut dan kian melebar pada tahun 2025, di mana penjualan menyusut sebesar 7,62% menjadi Rp 366.000.000.000. Penurunan daya beli konsumen yang terjadi dalam dua tahun terakhir ini mengindikasikan adanya permasalahan pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, kondisi tersebut perlu dilihat tidak hanya dari sisi penjualan, tetapi juga dari bagaimana aktivitas Social Media Marketing (SMM) dijalankan dan diterima oleh konsumen. 3Second secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkenalkan koleksi dan kampanye terbaru. Kehadiran akun dan kanal digital 3Second juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu bagian dari komunikasi pemasaran merek kepada konsumen. Namun, tingginya aktivitas pemasaran digital belum secara langsung menunjukkan bahwa seluruh aspek SMM telah berjalan optimal, sehingga

diperlukan penelitian untuk melihat bagaimana konsumen merespons kualitas konten, interaksi, daya tarik hiburan, tren, dan engagement yang dibangun melalui media sosial.

Masalah penurunan penjualan tersebut erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan membangun kepercayaan digital (e-trust) dan mengelola komunikasi pemasaran. Konsumen saat ini cenderung memprioritaskan transparansi, keandalan, dan konsistensi informasi, baik melalui saluran online maupun offline. Adanya ketidaksesuaian informasi promosi serta pengalaman konsumen yang kurang memuaskan dapat merusak kepercayaan (e-trust) konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak langsung pada enggan dilakukannya pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran digital dan pembentukan e-trust berperan dalam meningkatkan kembali keputusan pembelian konsumen pada Brand 3Second.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan Brand 3Second periode 2023–2025 serta permasalahan ketidaksesuaian informasi promosi yang memengaruhi kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran digital khususnya melalui media social menjadi aspek yang sangat penting untuk dievaluasi. Aktivitas social media marketing yang belum optimal dan kurang konsisten berpotensi melemahkan e-trust (kepercayaan digital) konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada penurunan keputusan pembelian secara berturut-turut.

Keberadaan e-trust sangat krusial sebagai jembatan yang menghubungkan daya tarik pemasaran media social dengan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, guna memberikan solusi akademis dan praktis atas permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 3Second dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening**".

Dalam konteks wilayah penelitian, Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang, merupakan salah satu wilayah yang relevan untuk mengkaji aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian produk 3Second. 3Second memiliki beberapa titik penjualan di wilayah Jawa Tengah, termasuk di Kota Semarang. Pada tahun 2025, 3Second mencantumkan beberapa toko di wilayah Semarang, antara lain 3Second Paragon Mall SMR, 3Second FS Pandanaran SMG, 3Second FS Cendrawasih, dan 3Second FS Taman Siswa. Selain itu, 3Second juga memiliki gerai di beberapa kota lain di Jawa Tengah seperti Kudus, Solo, Pekalongan, Purwokerto, Tegal, dan Cilacap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki keberadaan pasar dan jaringan penjualan 3Second sehingga relevan untuk menjadi konteks penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen dan calon pembeli 3Second di Jawa Tengah, dengan Kota Semarang sebagai konteks utama penelitian. Fokus wilayah tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik

mengenai bagaimana Social Media Marketing 3Second membentuk E-Trust dan selanjutnya memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media* marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second?
2. Apakah *social media* marketing berpengaruh terhadap *e-trust* konsumen pada produk 3Second?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second?
4. Apakah *e-trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *e-trust* konsumen pada produk 3Second.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *e-trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Perilaku Konsumen dan manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen di era teknologi.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya 3Second, dalam merumuskan dan mengembangkan strategi *social media marketing* yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (*e-trust*) guna mendorong keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam memahami penerapan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *e-trust*, dan keputusan pembelian dalam dunia nyata.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi penting yang mengkaji bagaimana orang dan organisasi membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Solomon, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses kognitif dan fisik, termasuk pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan pelaksanaan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen dijelaskan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus yang diterima konsumen dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku tertentu.

Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini menempatkan Social Media Marketing sebagai Stimulus (S), E-Trust sebagai Organism (O), dan Keputusan Pembelian sebagai Response (R). Social Media Marketing menjadi rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial. Rangsangan tersebut kemudian dapat membentuk atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand 3Second yang merupakan kondisi internal konsumen. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Faktor - Faktor dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya: Termasuk budaya utama, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen.
b. Faktor Sosial: Meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi: Terdiri dari usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
d. Faktor Psikologis: Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang membentuk cara konsumen merespons produk.

Perilaku konsumen di sektor merek fashion secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterlibatan media social, strategi branding, dan perbedaan generasi. Penelitian menunjukkan bahwa merek fashion premium sering dianggap sebagai simbol status social, terutama di kalangan konsumen Gen Z dan Gen X, yang menggunakan platform digital untuk pembelian mereka, menunjukkan korelasi antara "masstige" dan kepuasan merek (Lyroni & Spais, 2024). Selain itu, segmentasi konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek fashion di media social mengungkapkan beragam persepsi yang dapat menginformasikan strategi pemasaran yang ditargetkan (Singhal, 2023) Branding yang efektif tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mengatasi aspirasi emosional dan social, meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas untuk merek (Choi, 2024)

1.5.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkenalkan produk dan merek kepada masyarakat. Penggunaan media

sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih cepat dan luas, sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan.

Menurut Islam dan Sheikh (2024), social media marketing merupakan strategi pemasaran berbasis platform digital yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dan konten yang disampaikan secara online. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga dapat menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Ariefiansyah dan Jannah (2024) menyatakan bahwa social media marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Bashar et al. (2024) menjelaskan bahwa social media marketing berfokus pada pemanfaatan platform sosial untuk membangun engagement, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan nilai bagi konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen melalui konten, interaksi, dan keterlibatan di media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Prasetya et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi,

membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan peluang bisnis melalui interaksi digital. Saud et al. (2025) juga menjelaskan bahwa aktivitas social media marketing dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen melalui konten digital, komunikasi interaktif, serta pengalaman pengguna.

Dalam penelitian ini, Social Media Marketing berperan sebagai Stimulus (S) dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh 3Second melalui media sosial menjadi rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen. Rangsangan tersebut dapat berupa informasi produk, konten yang menarik, interaksi dengan konsumen, konten yang mengikuti tren, maupun aktivitas yang mendorong keterlibatan konsumen. Stimulus tersebut selanjutnya dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa E-Trust dan pada akhirnya dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

Menurut Bashar et al. (2024), indikator Social Media Marketing dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Content Quality (Kualitas Konten)**

   Content Quality menggambarkan kualitas informasi dan materi yang disampaikan melalui media sosial. Konten yang disajikan diharapkan menarik, informatif, relevan, serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk 3Second.

2. **Interactivity (Interaksi)**

   Interactivity menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial. Interaksi dapat terlihat melalui adanya komentar, balasan, diskusi, maupun bentuk komunikasi lainnya yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan brand 3Second.

3. **Entertainment (Hiburan)**

   Entertainment menunjukkan kemampuan konten media sosial dalam memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Konten yang menghibur dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan aktivitas media sosial suatu brand.

4. **Trendiness (Kekinian/Tren)**

   Trendiness menunjukkan sejauh mana informasi dan konten yang disampaikan melalui media sosial mengikuti perkembangan tren yang sedang populer. Konten yang mengikuti tren dapat membuat aktivitas media sosial suatu brand lebih relevan dengan perkembangan yang sedang diperhatikan oleh konsumen.

5. **Engagement (Keterlibatan)**

   Engagement menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap aktivitas dan konten media sosial. Keterlibatan tersebut dapat ditunjukkan melalui

aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, maupun bentuk interaksi lainnya terhadap konten 3Second.

Dengan demikian, dalam penelitian ini Social Media Marketing menggambarkan bagaimana aktivitas pemasaran 3Second melalui media sosial dapat memberikan stimulus kepada konsumen melalui kualitas konten, interaksi, hiburan, keterkinian informasi, dan keterlibatan konsumen.

1.5.3 *E Trust*

E-Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau brand dalam melakukan aktivitas dan transaksi melalui media digital. Kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam lingkungan digital karena konsumen tidak selalu dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan maupun melihat produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan keyakinan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dipercaya, transaksi dapat dilakukan dengan aman, serta perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Menurut Gefen et al. (2003), e-trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan transaksi

secara online. Dalam konteks penelitian ini, E-Trust berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap brand 3Second dalam memberikan informasi, menjaga keamanan transaksi, mempertahankan kredibilitas brand, serta memberikan pelayanan yang dapat diandalkan melalui media digital.

E-Trust memiliki peranan dalam mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi atau melakukan transaksi secara online. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu brand, konsumen dapat merasa lebih yakin terhadap informasi yang diterima dan terhadap proses transaksi yang akan dilakukan. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan konsumen rendah, keraguan terhadap informasi, keamanan transaksi, maupun pelayanan dapat muncul dan dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, E-Trust berperan sebagai Organism (O) dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). E-Trust menggambarkan kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan, khususnya aktivitas Social Media Marketing. Informasi dan interaksi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap brand 3Second. Kondisi internal tersebut kemudian dapat berhubungan dengan respons konsumen berupa Keputusan Pembelian.

E-Trust juga ditempatkan sebagai **variabel intervening** dalam penelitian ini. Artinya, E-Trust digunakan untuk menjelaskan bagaimana Social Media Marketing dapat berhubungan dengan Keputusan Pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap brand 3Second.

Menurut Kim et al. (2020), indikator E-Trust dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Keamanan Transaksi**

   Keamanan transaksi berkaitan dengan perasaan aman dan keyakinan konsumen ketika melakukan transaksi secara online. Konsumen perlu merasa bahwa proses transaksi dan informasi yang diberikan dalam proses pembelian dapat terlindungi dengan baik.

2. **Kejujuran Informasi**

   Kejujuran informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang diberikan oleh brand sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Informasi yang jelas dan sesuai dengan keadaan produk dapat membantu konsumen membentuk kepercayaan terhadap brand.

3. **Kredibilitas Brand**

   Kredibilitas brand berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi, integritas, dan citra suatu brand. Brand yang dianggap memiliki

kredibilitas dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk dan informasi yang diberikan.

4. **Keandalan Pelayanan**

   Keandalan pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan konsisten kepada konsumen. Hal tersebut mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan respons terhadap konsumen serta menangani kebutuhan maupun keluhan konsumen.

Dengan demikian, E-Trust dalam penelitian ini menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap 3Second yang tercermin melalui keamanan transaksi, kejujuran informasi, kredibilitas brand, dan keandalan pelayanan.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses tersebut dapat melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Schiffman dan

Wisenblit (2019) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun emosional konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan pemasaran digital, proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial. Konsumen dapat melihat informasi produk, desain, variasi produk, promosi, maupun aktivitas brand sebelum menentukan pilihan pembelian. Selain itu, interaksi konsumen dengan brand melalui media sosial dapat memberikan pengalaman dan informasi yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada **keputusan konsumen dalam membeli produk 3Second setelah dipengaruhi oleh aktivitas Social Media Marketing dan tingkat E-Trust terhadap brand tersebut**. Dengan demikian, keputusan pembelian ditempatkan sebagai **Response (R)** dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Respons tersebut merupakan hasil dari stimulus yang diterima konsumen melalui Social Media Marketing dan kondisi internal konsumen yang tercermin melalui E-Trust.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Pilihan Produk**

   Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, konsumen mempertimbangkan produk pakaian 3Second berdasarkan model, desain, dan variasi produk yang tersedia.

2. **Pilihan Merek**

   Pilihan merek berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, konsumen menentukan pilihan terhadap brand 3Second dibandingkan dengan merek lain yang sejenis berdasarkan pertimbangan dan keyakinan konsumen terhadap brand tersebut.

3. **Pilihan Penyalur**

   Pilihan penyalur berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau media untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, pilihan penyalur mencakup keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui gerai atau official store 3Second, baik melalui e-commerce maupun toko fisik resmi.

4. **Waktu Pembelian**

   Waktu pembelian menunjukkan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian dilakukan. Dalam penelitian ini, waktu pembelian dapat berkaitan

dengan momen peluncuran koleksi baru maupun adanya penawaran promosi atau diskon yang diberikan melalui media sosial 3Second.

5. **Jumlah Pembelian**

   Jumlah pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan, kemampuan anggaran, maupun adanya penawaran tertentu seperti paket hemat atau bundling.

6. **Metode Pembayaran**

   Metode pembayaran menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang digunakan dalam transaksi. Dalam penelitian ini, metode pembayaran berkaitan dengan ketersediaan metode pembayaran digital nontunai yang dianggap praktis dan aman serta kemudahan proses verifikasi transaksi.

Keenam indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli produk 3Second, mulai dari menentukan produk dan merek, memilih tempat pembelian, menentukan waktu dan jumlah pembelian, hingga memilih metode pembayaran

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Puspita & Khalis (2023)	Pengaruh *Instagram Fashion Influencer* terhadap Ke putusan Pembelian Produk Fashion.	*Fashion Influencer*, Media Social, Keputusan Pembelian.	Rekomendasi *mix and match* pakaian oleh *influencer* secara signifikan memicu keputusan pembelian spontan karena konsumen ingin meniru gaya tersebut.
Wijaya et al. (2022)	Peran Citra Merek dalam Memediasi Hubungan *Endorsemen t* dengan Minat Beli Produk Lokal.	*Brand Image*, Produk Fashion Lokal, Keputusan Pembelian.	*Brand image* yang modern dan relevan dengan tren lokal memperkuat efektivitas *influencer* dalam meyakinkan konsumen untuk membeli.

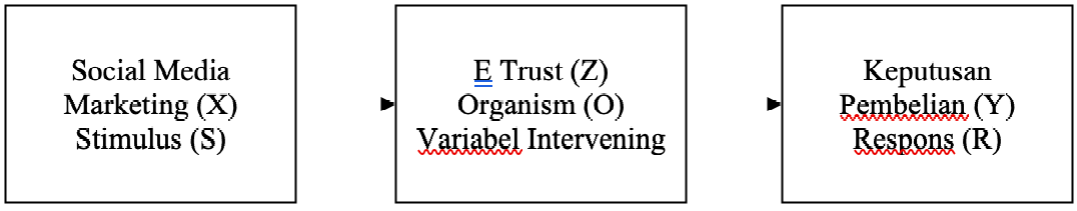
Ramadhan (2024)	Dampak Konten Video Pendek (TikTok) terhadap *Brand Awareness* Brand Fashion *Ready-to-Wear*.	Konten Visual, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.	Kecepatan pergantian tren di industri fashion menuntut *influencer* untuk memiliki citra yang konsisten agar *brand image*tetap terjaga di mata konsumen.
Pradana et al. (2020)	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust*	*Social Media Marketing*, *Consumer Trust*, Keputusan Pembelian	*Social Media Marketing* gagal memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan baru berdampak signifikan apabila dimediasi secara penuh oleh kepercayaan konsumen.
Siregar & Siregar (2023)	Strategi *Digital Marketing* dalam Memicu Tindakan Pembelian Konsumen	*Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian	Dimensi komunikasi dalam media social merupakan pendorong paling signifikan yang secara langsung memicu

	tindakan pembelian konsumen.

1.6.1 Kerangka Penelitian

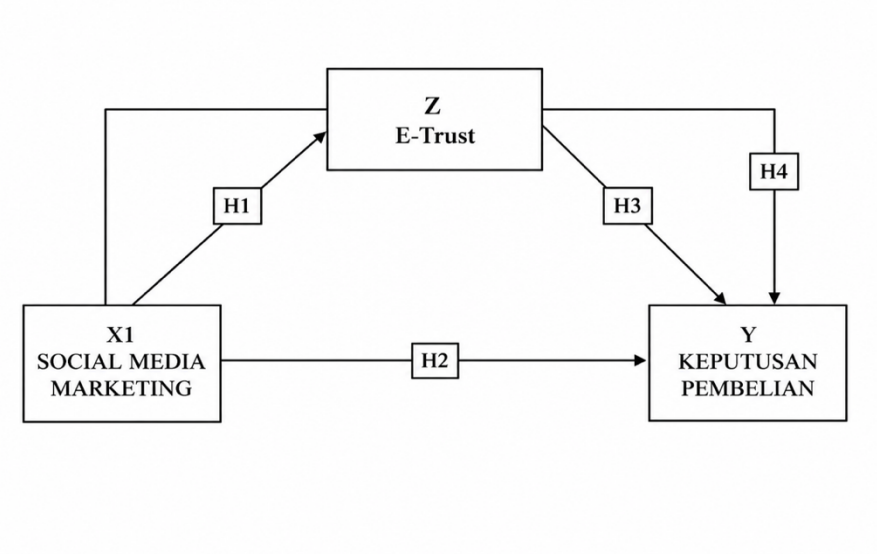
Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menjelaskan bahwa Social Media Marketing berperan sebagai Stimulus (S) yang diterima oleh konsumen melalui aktivitas pemasaran pada media sosial. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal konsumen berupa E-Trust sebagai Organism (O). Selanjutnya, E-Trust dapat mendorong munculnya Keputusan Pembelian sebagai Response (R). Dalam penelitian ini, E-Trust berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1.4 Kerangka Penelitian Berdasarkan S-O-R



1.7 Hipotesis Penelitian

Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian



Pada gambar tersebut terdapat empat hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Diduga Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust.

H2: Diduga Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

H3: Diduga E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust sebagai variabel intervening.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Social Media Marketing (X1)

Menurut Bashar et al. (2024), social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media social untuk membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif. Dalam penelitian ini, social media marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media social oleh brand 3Second untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan minat pembelian.

1.8.2 E-Trust (Z)

Menurut Gefen et al. (2003), e-trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan transaksi secara online. Dalam penelitian ini, e-trust dipahami sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand 3Second dalam memberikan informasi, menjaga keamanan transaksi, dan memberikan pelayanan melalui media digital.

1.8.3 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam penelitian

ini, keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan konsumen dalam membeli produk 3Second setelah dipengaruhi oleh aktivitas social media marketing dan tingkat e-trust terhadap brand tersebut.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Social Media Marketing

Menurut Bashar et al. (2024), social media marketing dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan efektivitas pemasaran digital melalui media social. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi content quality, interactivity, entertainment, trendiness, dan engagement. Content quality berkaitan dengan kualitas dan daya tarik konten yang disampaikan. Interactivity menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Entertainment berkaitan dengan kemampuan konten memberikan hiburan kepada konsumen. Trendiness menunjukkan kesesuaian konten dengan tren yang sedang berkembang, sedangkan engagement berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten media social.

Menurut Bashar et al. (2024), indikator social media marketing terdiri dari:

a. *Content Quality* Kualitas konten yang disajikan menarik, informatif, dan relevan bagi konsumen.
b. *Interactivity* Adanya komunikasi dan interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen melalui media social.

c. *Entertainment* Konten yang disajikan mampu memberikan hiburan dan menarik perhatian konsumen.
d. *Trendiness* Konten yang disampaikan mengikuti tren dan perkembangan yang sedang populer di media social.
e. *Engagement* Tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten seperti like, komentar, share, dan interaksi lainnya.

1.9.2 E-Trust

Menurut Kim et al. (2020), e-trust dapat diukur melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan kredibilitas platform digital atau brand. Dalam penelitian ini, indikator e-trust meliputi keamanan transaksi, kejujuran informasi, kredibilitas brand, dan keandalan pelayanan. Keamanan transaksi berkaitan dengan rasa aman konsumen saat melakukan transaksi online. Kejujuran informasi menunjukkan kesesuaian informasi produk dengan kondisi sebenarnya. Kredibilitas brand berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi brand, sedangkan keandalan pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan konsisten.

Menurut Kim et al. (2020), indikator e-trust terdiri dari:

a. Keamanan Transaksi Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi secara online.

b. Kejujuran Informasi yaitu Informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
c. Kredibilitas Brand Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan citra brand.
d. Keandalan Pelayanan Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan konsisten kepada konsumen.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan. Pilihan merek menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu. Pilihan penyalur berkaitan dengan tempat atau media pembelian yang dipilih konsumen. Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan membeli produk. Jumlah pembelian berkaitan dengan banyaknya produk yang dibeli, sedangkan metode pembayaran menunjukkan cara pembayaran yang digunakan konsumen dalam melakukan transaksi.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Produk Konsumen menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
b. Pilihan Merek Konsumen memilih merek yang dianggap paling baik dan terpercaya.
c. Pilihan Penyalur Konsumen menentukan tempat atau media pembelian produk.
d. Waktu Pembelian Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
e. Jumlah Pembelian Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli.
f. Metode Pembayaran Konsumen memilih metode pembayaran yang dianggap mudah dan aman.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dan menguji pengaruh social media marketing

terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel intervening pada produk 3Second. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis secara statistik.

1.10.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen yang mengetahui dan pernah melihat aktivitas media social 3Second.

1.10.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Kock dan Hadaya (2018) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel dalam PLS-SEM perlu mempertimbangkan kebutuhan minimum sampel agar model dapat dianalisis secara memadai. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *10-times rule*,

meskipun pendekatan tersebut memiliki keterbatasan karena dapat menghasilkan estimasi ukuran sampel yang kurang presisi. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan karakteristik model penelitian dan penggunaan PLS-SEM.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Kock dan Hadaya (2018) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel dalam PLS-SEM perlu mempertimbangkan kebutuhan minimum sampel agar model dapat dianalisis secara memadai. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *10-times rule*, meskipun pendekatan tersebut memiliki keterbatasan karena dapat menghasilkan estimasi ukuran sampel yang kurang presisi. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan karakteristik model penelitian dan penggunaan PLS-SEM.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui brand 3Second.
2. Pernah melihat konten media social 3Second.

3. Pernah mencari informasi produk 3Second melalui media social.
4. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen atau calon konsumen yang pernah memakai atau melihat 3second.
2. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
3. Memiliki akun media social dan pernah melihat aktivitas pemasaran (Social Media Marketing) 3Second melalui media social, seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau platform media social lainnya.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penggunaan teknik purposive sampling dipilih karena tidak seluruh konsumen 3Second memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini secara

khusus memerlukan responden yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk 3Second sekaligus pernah memperoleh informasi atau terpapar aktivitas pemasaran melalui media social 3Second. Dengan demikian, responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust.

1.10.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2020), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai social media marketing, e-trust, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, website, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel social media marketing, e-trust, dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan social media marketing, e-trust, keputusan pembelian, serta metode analisis SmartPLS.

1.10.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel social media marketing, e-trust, dan keputusan pembelian pada brand 3Second. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan lima alternatif jawaban dengan bobot nilai yang berbeda, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = skor 2
3. Netral (N) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = skor 5

1.10.8 Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali (2021), teknik analisis data merupakan proses pengolahan data untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Penggunaan SmartPLS dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten, termasuk variabel intervening, serta dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Analisis data dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model.

1.10.9 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan convergent validity dan discriminant validity melalui SmartPLS.

Convergent validity dilihat dari nilai outer loading masing-masing indikator. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70. Selain itu, validitas juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50.

1.10.10 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2021), reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability > 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya.

1.10.11 Evaluasi Outer Model

Menurut Ghozali (2021), evaluasi outer model dilakukan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten. Evaluasi outer model dalam penelitian ini meliputi:

1. *Convergent Validity*
2. *Discriminant Validity*
3. *Average Variance Extracted (AVE)*

4. *Composite Reliability*
5. *Cronbach's Alpha*

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

1.10.12 Evaluasi Inner Model

Menurut Ghozali (2021), evaluasi inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Evaluasi inner model dalam penelitian ini meliputi:

1. R-Square (R^2) Digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
2. *Path Coefficient* Digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel.
3. *Effect Size* (F^2) Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.
4. *Bootstrapping*

   Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai t-statistics dan p-values.

1.10.13 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021), pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan p-values melalui proses bootstrapping.

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,645 dan nilai p-values < 0,05. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap e-trust, social media marketing terhadap keputusan pembelian, serta e-trust terhadap keputusan pembelian.

1.10.14 Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah e-trust mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan indirect effect pada SmartPLS dengan melihat nilai t-statistics dan p-values. Jika nilai p-values < 0,05 maka variabel e-trust dinyatakan mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian secara signifikan.