

Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee and Eatery* di Mediasi *Customer Trust* di Kota Pontianak

Adi Mursalin¹, Muchammad Ariffin², Ricola Dewi Rawa³

¹Universitas Panca Bhakti, e-mail: adimursalin@upb.ac.id

²Universitas Panca Bhakti, e-mail: ariffin.m@upb.ac.id

³Universitas Panca Bhakti, e-mail: ricola.dewi@upb.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
24-10-2025

Direvisi:
23-12-2025

Diterima:
21-01-2026

ABSTRACT

The increasing use of social media has encouraged Coffee and Eatery businesses to rely on digital marketing strategies to influence consumer purchase decisions. However, empirical evidence regarding the mediating role of customer trust in this relationship remains inconsistent, particularly within small and medium-sized culinary enterprises outside major metropolitan areas. This study examines the effect of social media marketing on purchase decisions, with customer trust as a mediating variable, in the context of Coffee and Eatery businesses in Pontianak, Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected from 110 consumers and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both customer trust and purchase decisions. However, customer trust does not have a significant effect on purchase decisions and does not mediate the relationship between social media marketing and purchase decisions. These findings suggest that, in experience-based industries, purchase decisions can be directly driven by digital marketing exposure without requiring prior trust formation. Theoretically, this study supports a contingency perspective by highlighting the limited role of customer trust as a mediating mechanism in certain consumption contexts. Practically, the findings emphasize the importance of structured and informative social media content in driving purchase behavior, while positioning trust-building strategies as more relevant for long-term relational outcomes rather than immediate purchase decisions.

Keywords : *Digital Marketing; Customer Trust; Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pelaku Coffee and Eatery untuk mengandalkan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan empiris terkait peran customer trust sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut masih menunjukkan hasil yang inkonsisten, khususnya pada konteks UMKM kuliner di luar Pulau Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel mediasi pada Coffee and Eatery di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dan keputusan pembelian. Namun, customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pada industri berbasis pengalaman, keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh paparan pemasaran digital tanpa melalui mekanisme kepercayaan terlebih dahulu. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pendekatan kontingensi dengan menunjukkan keterbatasan peran customer trust sebagai mediator. Secara praktis, hasil penelitian menekankan pentingnya strategi media sosial yang informatif dan konsisten untuk mendorong pembelian, sementara pembangunan kepercayaan lebih relevan untuk tujuan relasional jangka panjang.

Kata Kunci : Pemasaran digital; *Customer Trust*; Keputusan Pembelian,

Corresponding Author : Muchammad Ariffin, Universitas Panca Bhakti, Jalan Komodor Yos Sudarso No. 1, Kelurahan Sungai Beliang, Kecamatan Pontianak Barat, Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia, e-mail: ariffin.m@upb.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi global, khususnya pada sektor jasa dan perdagangan. Dalam konteks revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya mengubah pola komunikasi dan transaksi bisnis, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian (Maulana et al., 2024; Sugiharto, 2024). Perubahan ini mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional. Melalui media digital, konsumen memperoleh informasi produk secara *real-time*, membandingkan berbagai pilihan, serta membentuk persepsi terhadap merek sebelum melakukan pembelian (Sihombing et al., 2022). Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM untuk mengoptimalkan strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Junaidi et al., 2022).

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai proses evaluatif yang melibatkan pertimbangan kognitif dan afektif konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Hanum & Hidayat, 2017; Kotler et al., 2019). Salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam proses ini adalah *customer trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan reliabilitas suatu merek atau penyedia jasa (Ashley & Varki, 2009). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap keputusan pembelian (Vongurai et al., 2018).

Temuan empiris terkait peran *customer trust* masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa *customer trust* berperan signifikan sebagai mediator antara *digital marketing* dan keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2022), sementara penelitian lain menemukan bahwa keputusan pembelian pada sektor gaya hidup dan kuliner lebih banyak dipengaruhi oleh aspek *visual*, *tren media sosial*, dan daya tarik promosi jangka pendek dibandingkan oleh kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya terkait konsistensi peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM kuliner.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik bisnis *Coffee and Eatery*, yang tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbol gaya hidup, terutama bagi generasi muda. Di Kota Pontianak, pertumbuhan *Coffee and Eatery* berlangsung pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat urban. Namun, tingkat adopsi dan *efektivitas* strategi digital marketing pada *Coffee and Eatery* di luar Pulau Jawa, termasuk di Pontianak, masih relatif terbatas dan jarang dikaji secara empiris (Annur, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memandang perlu dilakukan kajian empiris untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperjelas peran *customer trust* dalam model perilaku konsumen berbasis digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *Coffee and Eatery* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kontekstual. Penelitian ini menjawab pertanyaan: apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee and Eatery* di Kota

Pontianak; apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap customer trust; apakah customer trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan apakah customer trust memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara strategi digital marketing, customer trust, dan keputusan pembelian pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak. Penelitian ini bersifat *konklusif*, karena dirancang untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah mengunjungi dan menikmati produk *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan jumlah indikator dalam model *SEM-PLS*, di mana ukuran sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator yang diestimasi (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2017). Dengan total 11 indikator penelitian, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden.

Tabel 1. Variabel, Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel	Pengukuran	Angka Skala	Tipe Skala	Sumber
Variabel Independen				
<i>Digital Marketing (X)</i>	1. Accessibility (aksesibilitas)	Skala interval 5 titik dengan 1 sangat tidak sesuai/setuju dan 5 untuk sangat sesuai/setuju.	Ordinal	(Aryani, 2021; IQBAL, 2021)
	2. Interactivity (interaktivitas)			
	3. Entertainment (hiburan)			
	4. Credibility (kepercayaan)			
	5. Informativeness (informative)			
Variabel Mediasi				
<i>Customer Trust (M)</i>	1. <i>Trusting Belief</i>	Skala interval 5 titik dengan 1 sangat tidak sesuai/setuju dan 5 untuk sangat sesuai/setuju.	Ordinal	(McKnight et al., 2002)
	2. <i>Trusting Intention</i>			
Variabel Dependent				
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Skala interval 5 titik dengan 1 sangat tidak sesuai/setuju dan 5 untuk sangat sesuai/setuju.	Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2017)
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.			
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.			
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.			

Sumber: Data Olahan 2025

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu studi literatur dan studi lapangan. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teoritis dan pengembangan konstruk penelitian, sedangkan studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data pendukung yang relevan.

Teknik Analisis Data dan Alasan Penggunaan SEM-PLS

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3. *SEM-PLS* dipilih karena memiliki beberapa keunggulan metodologis, antara lain:

1. Tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat.
2. Cocok digunakan pada ukuran sampel relatif kecil.
3. Berorientasi pada pengembangan dan pengujian model prediktif.
4. Mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung (mediasi) secara simultan (Wold, 1985; Ghozali & Latan, 2017; Hair et al., 2022).

Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* (uji *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas*), evaluasi *inner model* (nilai R^2 , *path coefficient*, dan uji signifikansi), serta pengujian efek mediasi *customer trust* terhadap hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Saat ini, kafe dan tempat makan telah menjadi komponen penting dari gaya hidup masyarakat kota, khususnya di Kota Pontianak. *Coffee and Eatery* bukan hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman; itu juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, belajar, dan sarana ekspresi kreatif. Jumlah orang yang berkunjung ke berbagai kafe dan restoran di Pontianak telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren media sosial, gaya hidup generasi muda, kenyamanan tempat, serta keunikan menu yang ditawarkan.

Data ini diharapkan dapat menjadi dasar pemahaman perilaku konsumen dan preferensi masyarakat terhadap keberadaan *Coffee and Eatery* sebagai bagian dari industri *hospitality* dan ekonomi kreatif lokal. Diantaranya karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat 8 karakteristik pertanyaan untuk menggali informasi dari responden, diharapkan peneliti dapat menggambarkan latar belakang dan profil responden pada penelitian ini. Hasil dari 9 karakteristik pertanyaan yang di tujukan kepada responden untuk mengetahui responden benar-benar berkunjung *Coffee and Eatery* di Pontianak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	%
Jenis Kelamin	
Laki - Laki	34
Perempuan	66
	100
Usia	
Dibawah 20 tahun	27
20,1 - 30 tahun	52
30,1 - 40 tahun	17
40,1 - 50 tahun	4
Diatas 50 tahun	0
	100
Pekerjaan	
Pelajar/ Mahasiswa	62
Karyawan Swasta	25
Pegawai dan Profesional	4
Pengusaha	6
Lainnya	3
	100
Penghasilan/ Bulan	
Dibawah Rp. 1.000.000	34
Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	45
Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	13
Rp. 5.100.000 – Rp. 7.000.000	8
Diatas Rp. 7.000.000	0

	100
Sumber Informasi tentang Coffee and Eatery	
Teman/ Rekan Kerja	35
Keluarga/ Kerabat	5
Internet	9
Media Sosial	49
Lainnya	2
	100
Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan	
1 - 2 Kali	54
3 - 4 Kali	28
5 - 6 Kali	6
7 - 8 Kali	2
Diatas 8 Kali	10
	100
Media Sosial Mengetahui Coffee & Eatery	
Facebook	10
Instagram	41
Youtube	0
Twitter	0
WhatsApp	16
Tik Tok	33
	100
Coffe & Eatery yang pernah di kunjungi	
Silang coffee & eatery	22
Upz coffee & eatery	17
CW coffee & eatery	28
Lainnya	33
	100

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 110 responden, mayoritas pengunjung *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak adalah perempuan (66%) dan berada pada rentang usia 20,1–30 tahun (52%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (62%) dengan penghasilan bulanan antara Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000 (45%). Media sosial menjadi sumber informasi utama mengenai keberadaan *Coffee and Eatery* (49%), terutama melalui platform Instagram (41%) dan TikTok (33%). Frekuensi kunjungan terbanyak adalah 1–2 kali per bulan (54%), menunjukkan pola kunjungan santai dan tidak rutin. Adapun tempat yang paling banyak dikunjungi responden adalah CW *Coffee & Eatery* (28%), diikuti oleh Silang *Coffee & Eatery* (22%) dan Upz *Coffee & Eatery* (17%).

B. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Evaluasi Pengukuran Outer Model

Spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya ditentukan oleh model luar. Evaluasi konstruk atau variabel laten adalah istilah lain untuk evaluasi ini. Untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reabilitas, model pengukuran akan diuji. Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah konstruk tersebut layak untuk dilakukan sebagai penelitian. Konstruksi diuji untuk validitas dan reliabilitas melalui dua tes: validitas convergent dan discriminant untuk uji validitas dan reliabilitas komposit untuk uji reliabilitasnya.

Convergent Validity

Berdasarkan hasil analisis terdapat 1 indikator yaitu (SCM.6) yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70, maka indikator tersebut dieliminasi dari outer model dan dilakukan proses pengujian ulang. Kemudian dilakukan pengujian Kembali terhadap faktor loading, apakah masih terdapat *loading factor* < 0,70. Proses ini terhenti jika sudah tidak ada lagi nilai muatan

faktor $< 0,70$. Pada proses pengulangan ke – 2 tidak ada lagi indikator yang di eliminasi. Semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Dengan demikian validitas konvergen terpenuhi dengan 32 indikator. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Nilai Outer Loading Factor

Indikator	Laten Variabel		
	Social Media Marketing	Customer Trust	Keputusan Pembelian
1	0,794		
2	0,882		
3	0,932		
4	0,742		
5	0,710		
7	0,881		
8	0,849		
9	0,775		
10	0,893		
11	0,913		
12	0,818		
13	0,867		
14	0,793		
15	0,901		
16		0,923	
17		0,874	
18		0,888	
19		0,817	
20		0,945	
21		0,831	
22			0,818
23			0,905
24			0,910
25			0,940
26			0,899
27			0,850
28			0,927
29			0,947
30			0,934
31			0,942
32			0,820
33			0,951

Sumber: Data olahan, Smart PLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *combine loading* and *cross loading* dalam mengukur *convergent validity* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ artinya semua indikator variabel telah memenuhi *convergent validity*. Selain itu, untuk mengetahui validitas konvergen terpenuhi atau tidak bisa dilihat dari nilai AVE masing-masing variabel. Jika nilai AVE $> 0,50$ maka terpenuhi, jika sebaliknya nilai AVE $< 0,50$ maka tidak terpenuhi. Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ sehingga dalam hal ini validitas konvergen terpenuhi.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah validitas untuk data kuesioner secara keseluruhan, atau indikator keseluruhan. Untuk mengetahui validitas diskriminan, faktor pengisian harus dibandingkan dengan faktor *cross loading*. Jika faktor pengisian lebih besar dari nilai *cross loading*, maka validitas diskriminan untuk indikator tersebut terpenuhi. Jika sebaliknya, faktor pengisian kurang dari nilai *cross loading*, maka validitas diskriminan tidak terpenuhi.

Tabel 4. Nilai Combine Loading and Cross Loading

Indikator	Laten Variabel		
	Social Media Marketing	Customer Trust	Keputusan Pembelian
SCM1.1	0,794	0,808	0,763
SCM1.2	0,882	0,922	0,849
SCM1.3	0,932	0,899	0,932
SCM1.4	0,742	0,657	0,649
SCM1.5	0,710	0,633	0,596
SCM1.7	0,881	0,836	0,779
SCM1.8	0,849	0,751	0,792
SCM1.9	0,775	0,676	0,643
SCM1.10	0,893	0,930	0,832
SCM1.11	0,913	0,838	0,864
SCM1.12	0,818	0,800	0,818
SCM1.13	0,867	0,780	0,815
SCM1.14	0,793	0,771	0,697
SCM1.15	0,901	0,846	0,913
CT1.1	0,882	0,923	0,810
CT1.2	0,879	0,874	0,750
CT1.3	0,865	0,888	0,870
CT1.4	0,766	0,817	0,769
CT1.5	0,862	0,945	0,862
CT1.6	0,772	0,831	0,780
KP1.1	0,687	0,736	0,818
KP1.2	0,858	0,862	0,905
KP1.3	0,869	0,860	0,910
KP1.4	0,857	0,840	0,940
KP1.5	0,897	0,862	0,899
KP1.6	0,778	0,749	0,851
KP1.7	0,852	0,817	0,927
KP1.8	0,895	0,916	0,947
KP1.9	0,875	0,870	0,934
KP1.10	0,904	0,845	0,942
KP1.11	0,788	0,748	0,820
KP1.12	0,880	0,832	0,951

Sumber: Data olahan, Smart PLS 3.0, 2025

Hasil *output Loading factor* dan *cross loading* tiap indikator dari masing-masing latennya menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *loading factor* lebih besar dari *cross loading* (konstruk *loading* lainnya). Ini berarti, validitas diskriminan telah terpenuhi untuk tiap indikator.

Construct Reliability

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk, yang dapat dilakukan menggunakan dua kriteria, *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit, bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban dari bagian pertanyaan atau pernyataan kuesioner jika pertanyaan atau pernyataan tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama. Jika nilai reliabilitas komposit > 0,70 dan nilai *alfa cronbach* ≥ 0,5, konstruk dianggap reliabel. Untuk memudahkan analisis, hasil dari I disajikan kembali sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	SCM	CT	KP	Kriteria	Keterangan
Composite Reliability	0,971	0,954	0,982	> 0,7	Reliabel
Cronbach's Alpha	0,968	0,942	0,980	≥ 0,5 baik dan ≥ 0,3 cukup	Reliabel

Sumber: Data olahan, Smart PLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut menunjukkan masing-masing variabel, memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan semua konstruk reliabel, syarat konstruk *reliability* terhadap *model outer* sudah terpenuhi dan sangat baik dan untuk hasil dari *cronbach's alpha*, masing-masing variabel, yaitu memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,5$ yang berarti *internal consistency reliabilitas model outer* sangat baik.

Evaluasi Pengukuran Inner Model

Setelah konstruk penelitian sudah memenuhi validitas dan reliabilitas dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*), selanjutnya melakukan evaluasi model structural. Evaluasi model structural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk (*Model Fit*), asumsi inner model PLS (*Uji multikolinieritas/ VIF*), evaluasi *inner model* (*model structural*) dengan memprediksi hubungan antar variabel laten, nilai *R square*, koefisien jalur, nilai *f square* dan mengukur kriteria model atau *Goodnes of Fit* (*GoF*) dari sebuah model penelitian. Analisis model structural dalam penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping* dan *blindfolding* dalam SmartPLS 3.0 dengan taraf signifikansi 0,05.

Model Fit

Untuk melihat suatu model penelitian modelnya sudah *Fit* atau tidak cukup dengan melihat *loading factor* dari setiap indikator, atau lolos dari uji validitas dan reliabilitas. Model juga dapat dilihat dari nilai *SRMR* nya. Jika *SRMR* $> 0,10$, maka model *Fit* belum terpenuhi, sebaliknya jika *SRMR* $\leq 0,10$ maka model *Fit*.

Tabel 6. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
Chi-Square	n/a	n/a

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Dari tabel di atas nilai *SRMR* menunjukkan hasil yang kuat karena hasilnya *SRMR* penelitian di atas 0,073 ($0,073 < 0,10$), demikian juga dengan nilai *Chi-Square*, memiliki nilai n/a. Untuk lebih lanjutnya untuk menguji model fit penelitian dapat menggunakan *Goodness of Fit* (*GoF*) yaitu menguji kecocokan model baik *outer* maupun *inner model*. Berdasarkan hasil uji *GoF* pada table tersebut menunjukkan bahwa model *outer* dan *inner model* adalah “kuat”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan mengidentifikasi seberapa besar proporsi atau pengaruh variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen. Selain itu, nilai koefisien determinasi juga dapat melihat seberapa akurat model dalam memprediksi suatu variabel. Berikut hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	Keterangan
Customer Trust (CT)	0,907	Strong
Keputusan Pembelian (KP)	0,884	Strong

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Dari tabel diatas, terlihat bahwa struktur model untuk pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,907 hal ini berarti besaran pengaruh variabel terhadap *Customer Trust* sebesar 90,7% masuk dalam kategori “Kuat”. Selain itu, pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Customer Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* memiliki nilai R^2 sebesar 0,884 artinya pengaruh masing-masing variabel terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 88,4% masuk dalam kategori “Kuat”.

Predictive Relevant (Q Square) dan F Square

Nilai predictive relevant digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dilakukan dan untuk menilai kecocokan relevansi secara struktur. Jika nilai predictive relevant (Stone Gisser value) $Q^2 > 0$, maka nilai observasi sudah baik/memiliki relevansi struktur model yang baik. Jika nilai predictive relevant (Stone Gisser value) $Q^2 < 0$, maka nilai observasi tidak baik/memiliki relevansi struktur model yang kurang baik. Sedangkan f square menggambarkan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada tatanan structural dengan ketentuan :

1. Nilai f square 0,02 kategori pengaruh lemah
2. Nilai f square 0,15 kategori pengaruh moderat
3. Nilai f square 0,35 kategori pengaruh kuat

Adapun hasil nilai predictive relevant (Q Square) dan f square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Nilai Predictive Relevant (Q Square) dan f Square

	Q^2	f^2	Kategori
<i>Social Media Marketing (SCM) → Customer Trust (CT)</i>		9,809	<i>Strong Effect</i>
<i>Social Media Marketing (SCM) → Keputusan Pembelian (KP)</i>		0,368	<i>Strong Effect</i>
<i>Customer Trust (CT) → Keputusan Pembelian (KP)</i>		0,058	<i>Small Effect</i>
<i>Customer Trust (CT)</i>	0,698		<i>Baik</i>
<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	0,716		<i>Baik</i>

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *Social Media Marketing (SCM)* terhadap *Customer Trust (CT)* dan *Keputusan Pembelian (KP)* cukup besar dibandingkan dengan pengaruh *Customer Trust (CT)* terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* yang masuk kategori *small effect*.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dari hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *Path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian sebelumnya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Adapun nilai coefficient path dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

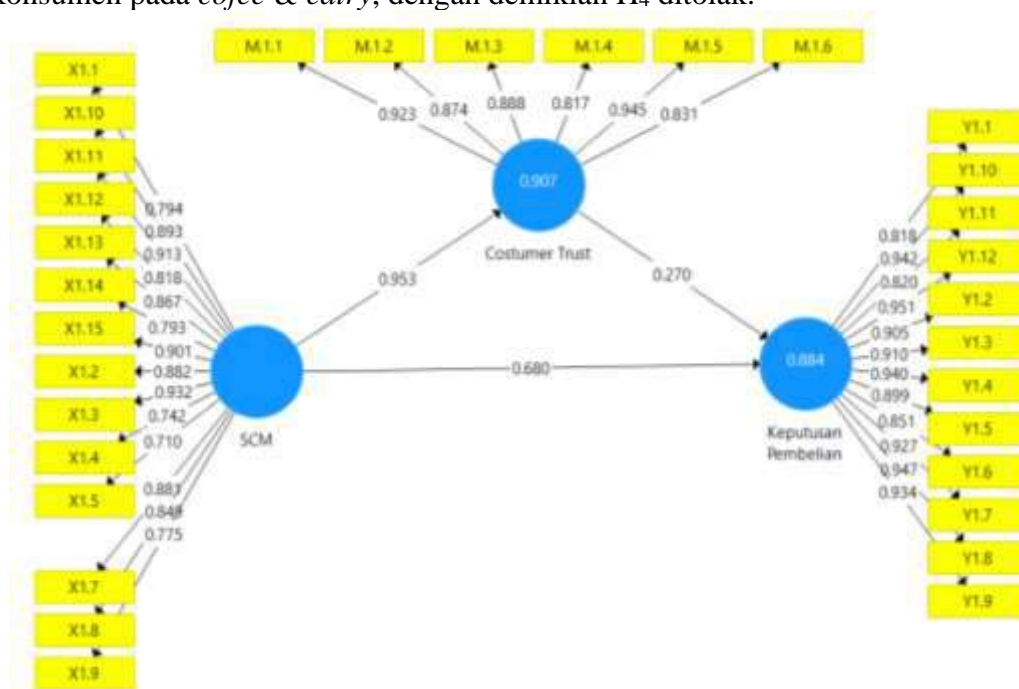
Tabel 11. Hasil Pengujian Coefficients Path

<i>Hypotheses</i>	<i>Path</i>	<i>Coefficients Path</i>	<i>p-value</i>	<i>Keterangan</i>
H₁	<i>Social Media Marketing (SCM) → Customer Trust (CT)</i>	0,953	0,000	Diterima
H₂	<i>Social Media Marketing (SCM) → Keputusan Pembelian (KP)</i>	0,680	0,000	Diterima
H₃	<i>Customer Trust (CT) → Keputusan Pembelian (KP)</i>	0,270	0,129	Ditolak
H₄	<i>Social Media Marketing (SCM) → Customer Trust (CT) → Keputusan Pembelian (KP)</i>	0,257	0,131	Ditolak

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Dari tabel diatas, terlihat bahwa koefisien jalur *Social Media Marketing (SCM)* terhadap *Customer Trust (CT)* sebesar 0,953 dengan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya *Social Media Marketing (SCM)* berpengaruh terhadap *Customer Trust (CT)*, dengan demikian H_1 diterima. Koefisien path menunjukkan nilai yang positif, hasil ini menunjukkan semakin tinggi *Social Media Marketing (SCM)* dari *coffee & eatry* maka akan meningkatkan *Customer Trust (CT)* dari konsumen tersebut. Sebaliknya rendahnya *Social Media Marketing (SCM)* dari *coffee & eatry* maka *Customer Trust (CT)* juga akan mengalami penurunan. Selanjutnya untuk pengaruh

langsung pengujian koefisien jalur *Social Media Marketing (SCM)* terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* sebesar 0,680 dengan p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya *Social Media Marketing (SCM)* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian (KP)*, dengan demikian H_2 diterima. Kemudian untuk koefisien jalur *Customer Trust (CT)* terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* sebesar 0,270 dengan p-value $0,129 < 0,05$ yang artinya *Customer Trust (CT)* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* konsumen pada *coffee & eatry*, dengan demikian H_3 ditolak. Selanjutnya untuk pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing (SCM)* terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* memiliki koefisien jalur sebesar 0.257 dengan p-value $0,131 < 0,05$ yang artinya *Social Media Marketing (SCM)* secara tidak langsung juga tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* dengan kata lain, *Customer Trust (CT)* tidak memediasi pengaruh *Social Media Marketing (SCM)* terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* konsumen pada *cofee & eatry*, dengan demikian H_4 ditolak.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

C. Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, dengan koefisien jalur sebesar 0,953 dan nilai p-value $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Coffee and Eatery*. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori *relationship marketing*, yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari interaksi yang konsisten, informatif, dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, nilai merek, serta membangun persepsi reliabilitas secara berulang. Dengan demikian, *customer trust* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman informasi yang diterima konsumen dari kanal digital. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa fungsi utama *social media marketing* dalam konteks *Coffee and Eatery* bukan sekadar sebagai media promosi, melainkan sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan melalui transparansi informasi, konsistensi komunikasi, dan keberlanjutan interaksi digital. Hal ini sejalan dengan

pandangan (Yadav & Rahman, 2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, Ebrahim et al., (2016). menegaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya hubungan relasional yang memperkuat persepsi kredibilitas merek.

Berbeda dengan pendekatan deskriptif yang menekankan karakteristik demografis semata, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer Trust* bersifat struktural, yakni terletak pada peran media sosial sebagai sumber informasi yang dianggap relevan dan dapat dipercaya oleh konsumen. Pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, kepercayaan konsumen terbentuk bukan hanya dari pengalaman konsumsi langsung, tetapi juga dari eksposur digital yang konsisten sebelum dan sesudah kunjungan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *Customer Trust* pada sektor gaya hidup dan kuliner tidak semata-mata bergantung pada kualitas produk fisik, melainkan juga pada kualitas komunikasi digital yang dibangun oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang profesional dan terstruktur menjadi prasyarat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada pasar yang semakin terdigitalisasi. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran *social media marketing* sebagai *antecedent* utama *Customer Trust* dalam konteks UMKM sektor *Coffee and Eatery*. Hasil ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pada industri berbasis pengalaman (*experience-based industry*), kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui interaksi digital bahkan sebelum terjadi transaksi aktual. Dengan demikian, penelitian ini mendukung integrasi teori *relationship marketing* dan *digital marketing* dalam menjelaskan mekanisme pembentukan *customer trust* di era digital.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, dengan koefisien jalur sebesar 0,680 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tanpa memerlukan variabel perantara. Pengaruh langsung ini dapat dijelaskan melalui kerangka *stimulus organism response* (S-O-R), di mana konten pemasaran digital berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu respons perilaku konsumen berupa keputusan pembelian. *Social media marketing* menyediakan informasi visual dan naratif yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara cepat, sehingga memperpendek proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian pada *Coffee and Eatery* lebih dipengaruhi oleh efektivitas penyampaian informasi digital dibandingkan oleh proses evaluasi yang bersifat jangka panjang. Berbeda dari interpretasi spekulatif yang mengaitkan keputusan pembelian dengan perilaku impulsif atau viral, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh paparan pemasaran digital yang terstruktur dan berulang, bukan semata-mata oleh faktor emosional sesaat. *Social media marketing* dalam konteks ini berperan sebagai mekanisme penyedia informasi yang relevan, mudah diakses, dan konsisten, sehingga mampu membentuk preferensi konsumen terhadap *Coffee and Eatery* tertentu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri gaya hidup. Selain itu, Ismail, (2017) menegaskan bahwa dimensi interaktivitas dan penyajian visual dalam media sosial berkontribusi terhadap efektivitas proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat langsung, tanpa harus dimediasi oleh variabel psikologis lain pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social media*

marketing bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku *Coffee and Eatery* perlu memfokuskan strategi media sosial pada penyampaian informasi yang jelas, relevan, dan konsisten, bukan sekadar pada peningkatan intensitas konten. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menguatkan posisi *social media marketing* sebagai *antecedent* langsung keputusan pembelian, khususnya pada industri berbasis pengalaman seperti *Coffee and Eatery*. Temuan ini mendukung penerapan model S–O–R dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, serta menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, keputusan pembelian dapat terjadi tanpa melalui proses mediasi psikologis yang kompleks.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, dengan koefisien jalur sebesar 0,270 dan nilai p-value sebesar $0,129 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan antara *Customer Trust* dan keputusan pembelian bersifat positif, secara statistik *Customer Trust* belum berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil tidak signifikan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks *Coffee and Eatery* lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar *Customer Trust*, terutama pada tahap awal pengambilan keputusan. Dalam industri berbasis pengalaman (*experience-based industry*), seperti *Coffee and Eatery*, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membangun tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek, terutama ketika informasi produk dan promosi tersedia secara luas melalui kanal digital. Dengan demikian, *Customer Trust* cenderung berperan lebih kuat pada tahap pasca pembelian atau pembentukan loyalitas, bukan pada keputusan pembelian awal. Bahwa fungsi *Customer Trust* bersifat kondisional, bergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumennya. Pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, keputusan pembelian dapat terjadi meskipun tingkat kepercayaan konsumen belum terbentuk secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* bukan merupakan prasyarat mutlak dalam proses keputusan pembelian, melainkan berpotensi menjadi faktor pendukung dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Oktaviani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini konsisten dengan penelitian Hashifah & Nasution, (2024) yang menemukan bahwa pada konteks konsumsi kopi, keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan, melainkan oleh faktor lain seperti harga dan informasi eksternal. Perbedaan temuan ini menguatkan argumen bahwa peran *Customer Trust* dalam keputusan pembelian bersifat kontekstual dan tidak universal. Dengan demikian, hasil tidak signifikan dalam penelitian ini tidak menunjukkan kegagalan model, melainkan memberikan bukti empiris bahwa mekanisme pengambilan keputusan konsumen pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak lebih bersifat transaksional dibandingkan relasional. *Customer Trust* belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun tetap berpotensi berperan dalam fase lanjutan hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak selalu berfungsi sebagai *antecedent* langsung keputusan pembelian dalam konteks industri berbasis pengalaman. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan menegaskan bahwa peran *Customer Trust* lebih relevan sebagai konstruk relasional jangka panjang, seperti loyalitas dan niat kunjung ulang, dibandingkan sebagai penentu keputusan pembelian awal.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,257 dengan p-value sebesar 0,131 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *social media marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak diperkuat melalui mekanisme mediasi *Customer Trust*. Kegagalan efek mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat langsung, tanpa melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Pada *Coffee and Eatery*, media sosial berfungsi terutama sebagai saluran penyampaian informasi dan stimulus pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dengan demikian, *Customer Trust* tidak berperan sebagai mekanisme perantara yang menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Fungsi *Customer Trust* bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik industri dan pola konsumsi konsumen. Pada industri berbasis pengalaman (*experience-based industry*), konsumen dapat melakukan pembelian meskipun tingkat kepercayaan terhadap merek belum terbentuk secara mendalam. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keterpaparan informasi digital yang mudah diakses dan relevan, dibandingkan oleh evaluasi kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, *Customer Trust* cenderung memiliki peran yang lebih kuat pada fase pasca pembelian, seperti loyalitas atau niat kunjung ulang. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Oktaviani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini konsisten dengan Ahmad et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak selalu berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara komunikasi media sosial dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini memperkuat argumen bahwa peran mediasi *Customer Trust* tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, dan tahap proses keputusan pembelian. Memberikan bukti empiris bahwa *social media marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui jalur relasional berbasis kepercayaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa *Customer Trust* tidak selalu berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pendekatan kontingensi dalam teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, yang menekankan bahwa efektivitas suatu mekanisme psikologis sangat bergantung pada konteks industri dan tahap hubungan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa pada industri berbasis pengalaman, pengaruh pemasaran digital dapat berlangsung secara langsung, tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan yang mendalam.

PENUTUP

Penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten, informatif, dan terstruktur mampu membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Coffee and Eatery*. Dengan demikian, *social media marketing* terbukti berperan sebagai *antecedent* penting dalam pembentukan *Customer Trust*. Kedua, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pada *Coffee and Eatery*, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh paparan informasi digital tanpa harus melalui proses evaluasi psikologis yang kompleks. Temuan ini selaras

dengan hasil statistik yang menunjukkan adanya jalur langsung yang signifikan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer Trust* belum berperan sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian awal pada industri *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme pengambilan keputusan konsumen pada konteks penelitian ini lebih bersifat transaksional dibandingkan relasional. Penelitian ini konsisten dengan hasil pengujian statistik, yaitu bahwa pengaruh utama terhadap keputusan pembelian berasal dari *social media marketing* secara langsung, sementara *Customer Trust* lebih relevan sebagai konstruk relasional jangka panjang dibandingkan sebagai mediasi atau *antecedent* langsung keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan Pertama, data diperoleh melalui metode survei dengan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang. Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *social media marketing* dan *Customer Trust*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *costrumer experience*. Ketiga, objek penelitian terbatas pada *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak, sehingga generalisasi hasil penelitian ke konteks wilayah atau sektor lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel relasional dan situasional lain, seperti *costrumer experience*, *perceived value*, *electronic word of mouth*, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian *longitudinal* disarankan untuk mengkaji peran *Customer Trust* dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan *Coffee and Eatery*, khususnya pada fase pasca pembelian. Riset lanjutan juga dapat memperluas konteks penelitian ke wilayah lain atau membandingkan antara *Coffee and Eatery* lokal dan *franchise* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi: pertama, pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi *social media marketing* yang berfokus pada kualitas informasi, konsistensi konten, dan kejelasan pesan, karena terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, upaya membangun *Customer Trust* sebaiknya diarahkan sebagai strategi jangka panjang, misalnya melalui transparansi informasi, konsistensi pelayanan, dan pengelolaan reputasi digital, bukan semata-mata sebagai alat untuk mendorong pembelian langsung. Ketiga, pelaku usaha disarankan untuk mengintegrasikan media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran yang mampu menjembatani tahap pra-pembelian dan pasca-pembelian secara berkelanjutan. Bahwa perusahaan *Coffee and Eatery* di Kota Pontianak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* dan keputusan pembelian. *Social media marketing* ini terbukti berhasil, terutama dalam menjangkau pelanggan muda yang aktif menggunakan platform digital. Namun, *Customer Trust* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, dan juga tidak memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan *social media marketing*. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih responsif terhadap daya tarik konten dan tren digital daripada pada faktor kepercayaan merek yang tahan lama. Oleh karena itu, meskipun *social media marketi* sangat penting untuk menarik pelanggan, membangun *Customer Trust* tetap penting untuk menumbuhkan loyalitas dan mendorong pelanggan untuk membeli berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Nasution, N., & Arizal N. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.55356/jksm.v3i1.112>
- Annur, C. M. (2022, November 20). Indeks Pemanfaatan Internet oleh Tenaga Kerja/UMKM Berdasarkan Wilayah (2022). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ff8cd57ba6411cb/ini-perbandingan-tingkat-adopsi-digital-umkm-di-wilayah-indonesia>
- Ariffin, M., Maulana, U. A. I., Pratiwi, W., & Aisyah. (2023). *Strategy in Increasing Consumer Loyalty*. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 11–17. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2718>
- Ariffin, M., & Pratiwi, W. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Attractiveness On Interest In Visiting The Kampong Melayu Tourism Village (BML) Pontianak City*. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 23(01), 181–196. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.01.181-196>
- Ashley, C., & Varki, S. (2009). *Loyalty and Its Influence on Complaining Behavior and Service Recovery Satisfaction*. *Journal of Consumer Satisfaction*, 21–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/khi.v8i2.2439>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). *A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8081>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Ghozali. (2014). *Structur Equaltion Model: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hashifah, N., & Nasution, F. N. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–55.
- Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

- Junaidi, F., Zaenal Abidin, R., Fatmawati, A., & Aisyah. (2022). Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada UMKM Cendol Dawet Sagu Lasah Desa Tawangargo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (Literasi)*, 2(2), 1427–1432.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Global Edition, Issue 2). Pearson.
- Latifah, L., & Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* Di Kota Pontianak. *BIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 50–66.
- Maulana, A. W., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi *Digital Marketing* untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5835–5853. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5102>
- Mursalin, A., Pratiwi, W., Rawa, R. D., Hendharsa, A., & Ariffin, M. (2023). Peran Kebijakan Pemerintah Dan Stakeholder Dalam Pemberdayaan UMKM. Deepublish.
- Natanael, L., Panjaitan, P. T., Shabira, S., Arum, S., Rahayu, I. K., & Anggraini, N. D. K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Kopi Kenangan Jakarta Timur). *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2(2), 193–205.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Pratama, F., Avini, T., Saputra, I., Putri, M. K., & Imamfaji, S. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Ketupuk Ikan Khas Pelambang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUDIKA)*, 4(2), 89–94.
- Pratiwi, N. Y., & Wardiningsih, S. S. (2019). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4), 567–577.
- Priambada, I. D. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada *Samma Coffee and Eatery*. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 42–49. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75595>
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). *Digital Marketing Strategy To Improve Umkm Competitiveness*. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital (R. Naim, Ed.). CV. Pena Persada.
- Sugiharto, B. H. (2024). *The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0*. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99–107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>

- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. www.apjmr.com
- Wold. (1985). Partial Least Squares. In *Partial Least Squares*. Kotz S, Johnson N L. *Encyclopedia of Statistical Sciences* (pp. 581–591). Willey.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty*. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>