

## **Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Image* pada *Purchase Intention* di *E-Commerce* pada Generasi Z**

**Khairunnisa, Barika Gumay**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul  
13khairunnisa4@esaunggul.ac.id, barika.gumay@esaunggul.ac.id

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z as the most active digital users. This study aims to investigate the effect of social media marketing activities (SMMA) on brand trust and brand image and their subsequent impact on purchase intention. A quantitative descriptive-causal design was applied, using purposive sampling with 140 respondents from Generation Z in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that SMMA positively influences brand trust and brand image, which in turn enhance purchase intention. These results highlight the importance for e-commerce businesses to implement effective social media strategies that build trust and a positive brand image among Generation Z.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Image, Purchase Intention, Generation Z, E-commerce*

### **ABSTRAK**

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna digital paling aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand trust* dan *brand image* serta dampaknya pada *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-kausal dengan pendekatan kuantitatif, dan teknik purposive sampling dengan 140 responden Gen Z di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi media sosial yang efektif bagi pelaku e-commerce untuk membangun kepercayaan dan citra merek positif di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Image, Purchase Intention, Generasi Z, E-commerce*

## PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial. Berdasarkan data We Are Social (2024), lebih dari 60% masyarakat Indonesia aktif *menggunakan e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Generasi Z, yang lahir di era teknologi digital, menjadi kelompok dengan tingkat konsumsi *online* tertinggi. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai penggerak tren digital melalui aktivitas mereka di media sosial.

Namun, persaingan antar pelaku *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop bersaing memperebutkan perhatian konsumen dengan strategi promosi yang berbeda. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) dan citra positif merek (*brand image*).

*Social Media Marketing Activities* (SMMA) telah terbukti berperan penting dalam *memengaruhi* perilaku konsumen. Aktivitas seperti promosi, interaksi dengan pengguna, konten hiburan, serta ulasan dari konsumen lain, menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian (*purchase intention*). Namun, studi khusus mengenai pengaruh SMMA terhadap *brand trust* dan *brand image* pada Generasi Z di Jabodetabek masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

Menurut Kim & Ko (2012), SMMA mencakup aktivitas promosi, interaksi, hiburan, personalisasi, serta *word-of-mouth*. Aktivitas ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan audiens.

### *Brand Trust*

*Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan mereka (Delgado-Ballester, 2001). Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif konsumen, konsistensi layanan, dan integritas perusahaan.

### *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk (Keller, 1993). Citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas dan minat beli.

### *Purchase Intention*

*Purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan setelah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, *brand trust*, dan *brand image* (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian terdahulu (Moslehpour & Wong, 2022; Arora, 2022) menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan aktif *menggunakan e-commerce*. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: (1) pengguna aktif media sosial, (2) pengguna *e-commerce*, (3) usia 17–28 tahun, dan (4) berdomisili di Jabodetabek.

Jumlah sampel sebanyak 140 responden diperoleh dengan mempertimbangkan minimal 5 kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner (Hair et al., 2021). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–4. Variabel SMMA diukur dengan 10 indikator, *brand trust* dengan 4 indikator, *brand image* dengan 6 indikator, dan *purchase intention* dengan 8 indikator.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–*Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* ( $>0,7$ ) dan AVE ( $>0,5$ ). Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ( $>0,7$ ). Sementara itu, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik ( $>1,96$ ) dan p-value ( $<0,05$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, 62,9% responden adalah wanita dan 37,1% pria. Usia responden terbagi menjadi 55,7% berusia 17–22 tahun dan 44,3% berusia 23–28 tahun. Mayoritas responden berdomisili di Bekasi (27,1%), Jakarta (22,1%), Bogor (17,9%), Tangerang (17,9%), dan Depok (15%).

### Hasil Uji Outer Model

Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* antara 0,726 hingga 0,867 dan AVE antara 0,561 hingga 0,722, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga memenuhi kriteria  $>0,7$  sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Inner Model

SMMA berpengaruh positif terhadap *brand trust* ( $t=10,922$ ;  $p<0,001$ ), *brand image* ( $t=8,235$ ;  $p<0,001$ ), dan *purchase intention* ( $t=4,061$ ;  $p<0,001$ ). Selain itu, *brand*

*trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ( $t=1,985$ ;  $p=0,024$ ) dan *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ( $t=3,111$ ;  $p=0,001$ )

## Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arora (2022) dan Moslehpour (2022) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen. Bagi Generasi Z, visual produk yang menarik dan interaksi sosial menjadi faktor penting dalam membentuk *brand trust* dan *brand image*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya *e-commerce* untuk *memperkuat* strategi konten visual, meningkatkan fitur interaktif, dan menjaga konsistensi komunikasi untuk membangun kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*. *Brand trust* dan *brand image* juga terbukti meningkatkan niat beli konsumen Generasi Z di *e-commerce*.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel ke kelompok usia lain, menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara, serta memasukkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Bagi praktisi *e-commerce*, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk fokus pada promosi visual yang menarik, interaksi konsumen yang lebih baik, dan membangun citra merek yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Arora, P. (2022). Effect of social media marketing activities on consumers' purchase intention: A study of Gen Z in India. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 55–69.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Moslehpour, M., & Wong, W. K. (2022). What makes Go-Jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal*

# M&S Management Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 941 - 944 E-ISSN 2830-7089

DOI: 10. 56709/mesman. V4.i3.926

of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 89–103.

<https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2019). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 36, 101–117.