

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Moderating (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Surakarta)

Irfan Nur Ardiansyah¹⁾, Erni Widiastuti²⁾

^{1,2} Universitas Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

e-mail: ¹irvannur9999@gmail.com, ³erniwidiastutiunsa@gmail.com

Article Information

Submit: 31-03-2026

Revised: 05-05-2026

Accepted: 29-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surakarta, dengan *Brand Trust* sebagai variabel moderating. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden konsumen Kopi Kenangan di Surakarta. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji moderasi. Temuan umum menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *Influencer Credibility* berpengaruh negatif signifikan, dan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan. Namun, *Brand Trust* tidak memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* maupun *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, meskipun kredibilitas influencer perlu ditingkatkan untuk menghindari dampak negatif.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Influencer Credibility*, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, Surakarta

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Influencer Credibility on the purchasing decisions of Kopi Kenangan consumers in Surakarta, with Brand Trust as a moderating variable. The research methodology uses a quantitative approach with survey techniques on 100 Kopi Kenangan consumers in Surakarta. Data were analyzed using multiple linear regression and moderation tests. General findings indicate that Social Media Marketing has a positive significant effect on purchasing decisions, Influencer Credibility has a negative significant effect, and Brand Trust has a positive significant effect. However, Brand Trust does not moderate the influence of Social Media Marketing or Influencer Credibility on purchasing decisions. The conclusion emphasizes the importance of effective digital marketing strategies to increase purchasing decisions, although Influencer Credibility needs to be improved to avoid negative impacts.

Keywords: *Brand Trust*, *Influencer Credibility*, *Purchasing Decisions*, *Social Media Marketing*, *Surakarta*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran modern. Transformasi ini memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih efektif, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang lebih terarah dan berbasis perilaku konsumen (Widiastuti, Sukesi, et al., 2024). Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana konsumen cenderung mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian (Ardani, 2022). Kondisi ini menjadikan *Social Media Marketing* sebagai salah satu instrumen utama dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2020).

Industri makanan dan minuman, khususnya segmen kopi kekinian di Indonesia, pemanfaatan media sosial berkembang sangat pesat. Menurut, Widiastuti & Mardiyanto (2024), industri ini mengalami pertumbuhan signifikan yang ditandai dengan munculnya berbagai merek baru serta intensitas persaingan yang tinggi. Berdasarkan data *Top Brand Award* tahun 2024–2025,

beberapa merek besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee menunjukkan dinamika persaingan yang fluktuatif. Kopi Kenangan mencatat indeks 39,00 pada 2024 dan meningkat menjadi 39,30 pada 2025, menunjukkan stabilitas preferensi konsumen di tengah kompetisi yang ketat. Stabilitas ini mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang tersedia, persepsi terhadap produk, serta kebutuhan dan preferensi individu (Kotler & Keller, 2020:22). Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator-indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen menentukan apa yang dibeli, dari merek dan tempat mana, kapan membeli, berapa banyak, serta bagaimana cara mereka melakukan pembayaran (Widiastuti, Trisnowati, et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller (2020:12), *Social Media Marketing* berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi dan interaksi dua arah. Tatasari et al., (2025) juga menegaskan bahwa media sosial merupakan komponen utama komunikasi pemasaran modern karena mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, Firmansyah & Hargyatni (2025), menjelaskan bahwa konten media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan awareness, membentuk sikap positif, hingga mendorong keputusan pembelian. Nurmalasari (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan serupa disampaikan oleh Othysalonika et al., (2022), yang menyatakan bahwa elemen-elemen *Social Media Marketing* seperti konten, komunikasi, dan koneksi memberikan pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian. Penelitian Mukuan et al., (2023) juga menegaskan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Rakhmawati (2023), menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi digital marketing yang diterapkan Kopi Kenangan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten media sosial, tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan *influencer* sebagai bagian dari upaya memperkuat kredibilitas pesan pemasaran. Menurut Kuswoyo et al., (2025), kredibilitas *influencer* dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang dianggap kredibel cenderung lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian Prasetio & Indriani, (2022), serta Widiastuti et al., (2025), menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Patrikha (2021) dan Pratiwi & Widiastuti (2024), di mana variabel *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Prayoga & Widiastuti (2025), meningkatnya pengaruh para *influencer* turut membentuk preferensi konsumen, karena informasi yang diterima melalui platform tersebut mampu menciptakan persepsi, membangun identitas sosial, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor *Brand Trust* menjadi variabel penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. *Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas dan nilai sesuai harapan secara konsisten Ayesha & Muchtar (2025). (Rohmawati & Ahmadi, 2024) menyatakan bahwa *Brand Trust* dapat memperkuat efektivitas pesan pemasaran karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih responsif terhadap komunikasi pemasaran. Namun, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Kusherawati et al., (2023), menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian, sementara Prawira & Warmika (2025), menemukan bahwa *Brand Trust*

justru memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku pembelian.

Kota Surakarta merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan gerai Kopi Kenangan yang cukup pesat. Ekspansi outlet di berbagai titik strategis menunjukkan tingginya potensi pasar, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini menjadikan Surakarta sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk menguji kembali pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah *Brand Trust* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian? (5) Apakah *Brand Trust* memoderasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surakarta serta menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel moderasi. Objek penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan di Kota Surakarta, baik yang melakukan pembelian secara langsung di gerai maupun melalui layanan pemesanan *online* seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Paul Leedy untuk populasi tidak diketahui pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengoperasionalkan indikator yang telah teruji pada penelitian sebelumnya, meliputi *Social Media Marketing* (*content creation, content sharing, connecting, community building*), *Influencer Credibility* (*expertise, trustworthiness, attractiveness*), *Brand Trust* (kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, harapan), serta keputusan pembelian (pemilihan produk, merek, tempat, waktu, jumlah, dan metode pembayaran). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji peran variabel moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil 100 orang konsumen Kopi Kenangan di wilayah Surakarta sebagai sampel dan responden penelitian. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (53%), sedangkan laki-laki sebesar 47%, sehingga

komposisi responden relatif seimbang. Dari segi usia, kelompok 20–25 tahun mendominasi dengan persentase 39%, diikuti responden berusia di bawah 20 tahun (19%) dan 26–30 tahun (18%), yang menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia muda produktif. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 (34%), diikuti SMA/SMK sederajat (29%) dan S2/S3 (23%). Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (36%) dan karyawan swasta (29%). Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian 4–5 kali per bulan (47%), serta sebagian besar melakukan pembelian melalui media online (72%) dibandingkan offline (28%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen didominasi oleh generasi muda yang aktif dan cenderung memanfaatkan platform digital dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
	Total Responden	100	100%
Usia	< 20 Tahun	19	19%
	20 – 25 Tahun	39	39%
	26 – 30 Tahun	18	18%
	31 – 35 Tahun	12	12%
	> 35 Tahun	12	12%
Pendidikan Terakhir	Total Responden	100	100%
	SMA/SMK Sederajat	29	29%
	Diploma (D1/D2/D3)	14	14%
	S1	34	34%
	S2/S3	23	23%
	Total Responden	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	Karyawan Swasta	29	29%
	Pegawai Negeri/ASN	10	10%
	Wirausaha	17	17%
	Lainnya	8	8%
Frekuensi Pembelian	Total Responden	100	100%
	2-3 kali/bulan	30	30%
	4-5 kali/bulan	47	47%
	> 5 kali/bulan	23	23%
Media Pembelian	Total Responden	100	100%
	Offline	28	28%
	Online	72	72%
	Total Responden	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Credibility* (X2), *Brand Trust* (Z), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} seluruh item yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,1966. Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,729 hingga 0,906, yang menunjukkan tingkat korelasi item terhadap skor total berada pada kategori kuat. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam analisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,867	0,1966	Valid
X1.2	0,856	0,1966	Valid
X1.3	0,853	0,1966	Valid
X1.4	0,879	0,1966	Valid
X1.5	0,906	0,1966	Valid
X2.1	0,793	0,1966	Valid
X2.2	0,855	0,1966	Valid
X2.3	0,837	0,1966	Valid
X2.4	0,858	0,1966	Valid
X2.5	0,847	0,1966	Valid
Z.1	0,735	0,1966	Valid
Z.2	0,746	0,1966	Valid
Z.3	0,804	0,1966	Valid
Z.4	0,818	0,1966	Valid
Z.5	0,864	0,1966	Valid
Y.1	0,838	0,1966	Valid
Y.2	0,813	0,1966	Valid
Y.3	0,866	0,1966	Valid
Y.4	0,729	0,1966	Valid
Y.5	0,753	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,922	0,60	Reliabel
<i>Influencer Credibility</i>	0,888	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,863	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai kritis 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922, *Influencer Credibility* sebesar 0,888, *Brand Trust* sebesar 0,863, dan keputusan pembelian sebesar 0,859.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(Constant)	0,816	0,889
<i>Social Media Marketing</i>	0,136	0,065
<i>Influencer Credibility</i>	-0,218	0,104
<i>Brand Trust</i>	0,881	0,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,816 + 0,136X_1 - 0,218X_2 + 0,881Z$. Nilai konstanta sebesar 0,816 menunjukkan bahwa ketika variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Influencer Credibility* (X_2), dan *Brand Trust* (Z) bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 0,816.

Koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,136 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136 dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, *Influencer Credibility* memiliki koefisien -0,218 yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Brand Trust* memiliki koefisien terbesar yaitu 0,881 dan bernilai positif, yang berarti variabel ini memberikan pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	0,136	2.114	0,037
<i>Influencer Credibility</i>	-0,218	-2.098	0,039
<i>Brand Trust</i>	0,881	8.567	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 25 yang tertera pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Influencer Credibility* (X_2), dan *Brand Trust* (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian simultan untuk setiap variabel independen dapat dilihat dari Tabel 6. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang diolah menggunakan program SPSS Versi 25, menghasilkan F_{hitung} sebesar 66,905 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Influencer Credibility* (X_2), dan *Brand Trust* (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	364.178	3	121.393	66.905	0,000
Residual	174.182	96	1.814		
Total	538.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 7. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,003	4,673		-1,927	0,057
	<i>Social Media Marketing</i>	0,682	0,389	0,882	1,754	0,083
	<i>Influencer Credibility</i>	-0,165	0,424	-0,177	-0,390	0,698
	<i>Brand Trust</i>	1,624	0,362	1,634	4,488	0,000
	<i>Social Media Marketing</i> * <i>Brand Trust</i>	-0,043	0,030	-1,356	-1,436	0,154
	<i>Influencer Credibility</i> * <i>Brand Trust</i>	-0,001	0,032	-0,021	-0,026	0,979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh persamaan regresi: $Y = -9,003 + 0,682X_1 - 0,165X_2 + 1,624Z - 0,043X_1Z - 0,001X_2Z$. Konstanta bernilai negatif (-9,003) menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian cenderung menurun. *Social Media Marketing* (0,682) dan *Brand Trust* (1,624) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer Credibility* (-0,165) berpengaruh negatif. Koefisien interaksi X_1Z (-0,043) dan X_2Z (-0,001) bernilai negatif, yang menunjukkan arah moderasi yang melemahkan, namun perlu dilihat signifikansinya untuk memastikan peran moderasi tersebut.

Hasil uji t pada variabel interaksi menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian ($t = -1,436$; sig. = 0,154 > 0,05) maupun pengaruh *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian ($t = -0,026$; sig. = 0,979 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surakarta.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum dan setelah ada Variabel Moderasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
Sebelum	0,822 ^a	0,676	0,666	1,347
Setelah	0,832 ^a	0,691	0,675	1,329

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility* (Sebelum)

b. Predictors: (Constant), *Influencer Credibility*, *Brand Trust*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust* Influencer Credibility*, *Brand Trust* Social Media Marketing*. (Setelah)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil *Adjusted R Square* sebelum moderasi sebesar 66,6% yang dapat diberikan kesimpulan bahwa 66,6% variasi keputusan pembelian bisa diartikan oleh *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Brand Trust*. Sementara untuk 33,4% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Besarnya *Adjusted R Square* sesudah moderasi sebesar 67,5% dengan kesimpulan bahwa 67,5% variasi keputusan pembelian bisa diartikan oleh *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility*, *Brand Trust*, *Social Media Marketing*Brand Trust*, *Influencer Credibility*Brand Trust*. Sementara untuk 32,5% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Surakarta, sehingga dapat membuktikan hipotesis pertama. Bahwa *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Surakarta, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti et al., (2023), Nurmalasari (2021), Othysalonika et al., (2022). Mukuan et al., (2023) dan Rakhmawati (2023).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, *Influencer Credibility* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Surakarta, sehingga dapat membuktikan hipotesis kedua. Bahwa *Influencer Credibility* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Surakarta, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Indriani (2022), Widiastuti, et al., (2024), Kirana et al., (2025), Pratiwi & Patrikha (2021), Pratiwi & Widiastuti (2024), dan Prayoga & Widiastuti (2025).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Surakarta, sehingga dapat membuktikan hipotesis ketiga. Bahwa *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Surakarta, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Studi Prawira & Warmika (2025), Manalu et al., (2025) dan Carissa & Rodhiah (2025).

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang telah dilakukan, *Brand Trust* (Z) dan *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai thitung sebesar -1,436 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar 0,154. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa interaksi antar variabel *Brand Trust* dengan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Surakarta. Berarti bahwa *Brand Trust* tidak memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Surakarta. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Trust* tidak dapat memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2021) dan didukung oleh penelitian (Elibu et al., 2025).

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang telah dilakukan, *Brand Trust* (Z) dan *Influencer Credibility* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai thitung sebesar -0,026 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar 0,979. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa interaksi antar variabel *Brand Trust* dengan *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Surakarta. Berarti bahwa *Brand Trust* tidak memoderasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Surakarta. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Trust* tidak dapat memperkuat pengaruh *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2025) dan didukung oleh penelitian Suriyadi (2021).

Pengaruh Koefisien Determinasi sebelum dan sesudah ada variabel moderasi ditunjukkan oleh hasil analisis *Adjusted R Square* sebelum moderasi sebesar 66,6% yang dapat diberikan kesimpulan bahwa 66,6% variasi keputusan pembelian bisa diartikan oleh *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Brand Trust*. Sementara untuk 33,4% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Besarnya *Adjusted R Square* sesudah moderasi sebesar 67,5% dengan kesimpulan bahwa 67,5% variasi keputusan pembelian bisa diartikan oleh *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility*, *Brand Trust*, *Social Media Marketing*Brand Trust*, *Influencer Credibility*Brand Trust*. Sementara untuk 32,5% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya maupun perusahaan terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surakarta, sedangkan *Influencer Credibility* berpengaruh negatif namun tetap signifikan. Secara parsial, ketiga variabel independen terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dengan *Brand Trust* memiliki pengaruh paling dominan. Namun demikian, *Brand Trust* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* maupun *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh langsung dan peran moderasi telah terjawab, di mana hanya pengaruh langsung yang signifikan, sementara efek moderasi tidak ditemukan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran digital dan kepercayaan merek merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri F&B berbasis ritel modern. Temuan mengenai pengaruh negatif *Influencer Credibility* memberikan implikasi bahwa efektivitas influencer sangat bergantung pada kesesuaian pesan, citra, dan persepsi audiens terhadap merek. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Surakarta, jumlah sampel

yang relatif terbatas, serta penggunaan desain *cross-sectional* yang tidak menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, mempertimbangkan variabel lain seperti brand image, harga, atau customer experience, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau metode analisis yang lebih komprehensif seperti SEM untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel yang lebih mendalam.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Kopi Kenangan maupun peneliti selanjutnya. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang informatif, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup konsumen agar mampu mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Perusahaan juga perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kesesuaian citra merek, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi yang autentik agar promosi tidak menimbulkan persepsi negatif. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memperkuat *Brand Trust* melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang prima, serta transparansi informasi. Namun demikian, perusahaan tidak sebaiknya hanya mengandalkan *Brand Trust* sebagai faktor utama, melainkan perlu mengombinasikannya dengan strategi lain seperti inovasi produk, promosi penjualan, dan peningkatan pengalaman konsumen guna mengoptimalkan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau kepuasan konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah studi, meningkatkan jumlah sampel, atau menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital pada E-Commerce Shopee. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Carissa, D., & Rodhiah. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust. *Edumomika*, 09(01), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42. <https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Elibu, E., Febrianti, A. E., Apriani, H. P., Lutfia, F., & Sutiyoso, A. H. S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Influencer Sebagai Variabel Mediasi dan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Skincare Scarlett Whiteterning. *JIMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Research Findings , Literature Review , and Systematic Review*, 3(1), 17–25. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/JIMA/article/view/1064>
- Firmansyah, A. F., & Hargyatni, T. (2025). Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1474–1482. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2747>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3571>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram

- terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/9565>
- Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Azarine melalui Brand Trust. *SANG PENCERAH: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2), 417–430. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7036>
- Manalu, Y. A., Saputra, H., & Gewa, A. R. (2025). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 6364–6378. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18224>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume*, 9(3), 288–299. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1134–1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38668>
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Pratiwi, N., & Widiastuti, E. (2024). Pengaruh Online Customer Riview, Online Customer Rating, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya). *SMOOTING*, 22(4), 404–413. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.358>
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Kahf Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 647–666. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p05>
- Prayoga, ohan S., & Widiastuti, E. (2025). Analisis Pengaruh Antara Ketersediaan Produk, Harga, Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Vape Di Wilayah Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(2), 266–276. <https://jurnal.eka-prasetya.ac.id/MBEP/article/view/758>
- Rahmawati, V. Y., Komunikasi, P. I., Komunikasi, F. I., Islam, U., & Agung, S. (2025). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi. *Jejak Digital Jurnal Ilmiah Mutidisiplin*, 1(4), 1031–1042. <http://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/277>
- Rakhmawati, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1037>
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12403/10795>



- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(1), 77–85. <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/189>
- Widiastuti, E., Kusanti, J., Agustiwi, A., & Susilowardani. (2025). Location Aware Machine Learning Models for Predicting Online Sales of MSMEs: A Case Study from Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 539–552. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1556>.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12453>
- Widiastuti, E., Nugroho, M., & Halik, A. (2023). The Effect of Service Quality, Brand Image and Social Media on Choosing Decisions With E-Wom and Attitude as Intervening Variables on Students of Private Universities in LLDIKTI Region VI Central Java. *The Seybold Report*, 18(3), 47-66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8297158>
- Widiastuti, E., Sukesi, & Sarsiti. (2024). Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>
- Widiastuti, E., Trisnowati, J., & Hartanto, A. K. (2024). The Impact Of User Testimonials, Product Availability, And Product Variation On Cosmetic Purchasing Decisions On Tokopedia: A Study On Tokopedia Cosmetic Consumers In Sukoharjo City. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 04(03), 132–141. <https://doi.org/10.98765/apjbet.v4i03.263>