

Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Fakelab

Ariffaturrohim^{1*}, Muinah Fadhilah², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

* E-mail: ariffaturrohim15@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-06-2026

Revision: 12-07-2026

Published: 13-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.538

ABSTRAK

Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion*. Data pengguna media sosial menurut Radio Republik Indonesia pada 29 Mei 2024 memiliki 191 juta pengguna setara dengan 73,7 persen dari total populasi dengan pengguna *platform Youtube* 139 juta pengguna, *Instagram* 122 juta pengguna, *Facebook* 118 juta pengguna, *WhatsApp* 116 juta pengguna, dan *TikTok* 89 juta pengguna. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sekarang ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Fakelab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan signifikansi statistik, $p < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek mampu memediasi media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of the fashion industry in recent years may have contributed to changing consumer habits regarding fashion. According to Radio Republik Indonesia (RI) data on social media users as of May 29, 2024, there were 191 million users, equivalent to 73.7 percent of the total population. These include 139 million YouTube users, 122 million Instagram users, 118 million Facebook users, 116 million WhatsApp users, and 89 million TikTok users. This growth is supported by increasingly sophisticated technological developments, with the internet now becoming a commonplace tool for marketing products. This study aims to analyze the influence of social media and electronic word of mouth on purchasing decisions through brand trust at Fakelab. The study uses a quantitative method with a descriptive approach and

Acknowledgment

data analysis technique using multiple linear regression. Data were collected through distributing questionnaires to 130 respondents selected using non-probability sampling with the purposive sampling method and statistical significance, $p < 0.05$. The results of the study show that social media has a significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions, brand trust has a significant effect on purchasing decisions, and brand trust is able to mediate social media and electronic word of mouth on purchasing decisions.

Key word: Social Media, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision

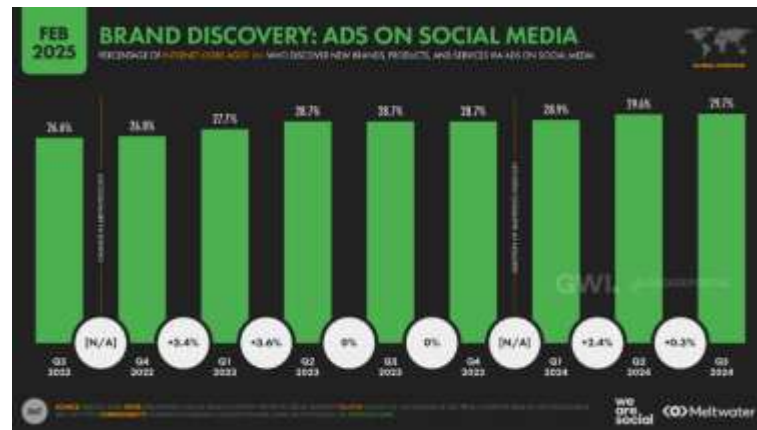
©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pakaian adalah produk primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia, namun kini terjadi pergeseran paradigma peran pakaian sebagai produk primer menjadi produk sekunder bahkan tersier karena merujuk pada perilaku konsumen yang mengalami perubahan akan keinginan dan kebutuhan yang kompleks, sehingga fungsi pakaian ikut bergeser dari semula berfungsi melindungi tubuh dari debu, cuaca, serangga, dan lain-lain, tetapi kini *fashion* juga telah menjadi kebutuhan artistik. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan pasar akan produk pakaian yang mampu memenuhi keinginannya selain dalam rangka memenuhi kebutuhan, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* pun berlomba-lomba memberikan desain serta kualitas terbaik untuk konsumen.

Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion*. Data pengguna media sosial menurut Radio Republik Indonesia pada 29 Mei 2024 memiliki 191 juta pengguna setara dengan 73,7 persen dari total populasi dengan pengguna *platform Youtube* 139 juta pengguna, *Instagram* 122 juta pengguna, *Facebook* 118 juta pengguna, *WhatsApp* 116 juta pengguna, dan *Tiktok* 89 juta pengguna. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sekarang ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk.

Media sosial telah menjadi pilihan dan menjadi salah satu sarana penghubung di seluruh dunia. Menurut Bate'e (2019) media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Menurut Fatimah (2020) fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet.



Gambar 1. Grafik pertumbuhan pengguna media sosial

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite* (2025) yang tercatat di *datareportal.com* Indonesia terus mengalami kenaikan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya. Dengan media sosial yang paling populer dan sering digunakan di Indonesia adalah *YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok*. Berdasarkan fenomena tersebut banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan strategi pemasaran mereka. Media sosial telah menjadi salah satu media yang paling disukai dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan sekarang ini.

Media sosial yang pada awalnya merupakan ranah privasi, kini telah ditembus oleh bisnis, dan untuk kepentingan komersil (Arifianti, 2019). Salah satu unit usaha yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya adalah *Fakelab*. *Fakelab* merupakan *brand* lokal yang berasal dari Yogyakarta, Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2013 yang bergerak dibidang *fashion*. *Fakelab* menawarkan berbagai produk seperti kaos, celana, topi, tas, jaket, kemeja, *digital watch*, dan produk *apparel* lainnya. Dalam bersaing dengan *brand fashion* lainnya di Indonesia *Fakelab* memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menarik minat pembeli dengan media sosial dan dapat membagikan informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen. Sehingga informasi mengenai *brand* *Fakelab* menjadi cepat menyebar.

Menurut Arifianti (2019) kegiatan bisnis pemasaran yang memanfaatkan media sosial disebut dengan *social media marketing*. Pada era *social media marketing* yang semakin marak, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dari orang lain tanpa bertatap muka melalui ulasan yang diberikan di media sosial. Menurut Rosita et al., (2022) kegiatan seperti itu disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Lestari & Gunawan (2021) *electronic word of mouth* berisi pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada konsumen baru mengenai produk melalui internet. Dapat disimpulkan bahwa E-Wom merupakan informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media internet dan mencakup pernyataan positif dan negatif

tentang produk tersebut (Anjaswati & Istiyanto, 2023).

Menurut Yulianto & Soesanto (2019) E-Wom dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *wom offline* karena tingkat jangkauan dan aksesibilitasnya yang lebih luas. Jadi apabila informasi yang didapat konsumen melalui media sosial baik, maka akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum pernah berbelanja secara langsung (Yunikartika & Harti, 2022). Selain itu, kepercayaan atau *trust* juga penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepercayaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam jual beli khususnya pada pembelian *online*. Menurut Noviandini & Yasa (2021) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Sehingga konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian produk (Pingki & Ekasasi, 2023).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan terhadap *brand* atau merek akan membuat masyarakat melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dengan membangun kepercayaan yang baik tentunya konsumen akan bersedia mengambil keputusan pembelian (Megawati, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Agustina et al, 2023). Menurut Dharmawan & Wardhana (2021) keputusan pembelian adalah dimana tindakan dari konsumen yang telah mengevaluasi suatu produk dari sekian banyak produk pilihan untuk membeli suatu produk. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen (Rohman & Rakhmawati, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifia & Indriani (2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Agustina et al (2023) justru menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil penelitian yang berbeda tersebut maka peneliti menambahkan variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi untuk menjembatani gap tersebut.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai media sosial dan *electronic worth of mouth* terhadap kepercayaan merek pada Fakelab sebagai indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam diri konsumen. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan terhadap “Pengaruh Media Sosial dan

Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Fakelab”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang memberikan pernyataan dalam *skala likert* yang dibagikan kepada responden melalui *google form*. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan pada konsumen Fakelab di Yogyakarta yang dijadikan sebagai bahan data primer. Selain itu digunakan juga data sekunder yang memperoleh informasi dari buku, jurnal, internet, dan sumber relevan lainnya yang dijadikan sebagai pelengkap dari sumber data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Fakelab baik laki-laki maupun perempuan. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan ialah dengan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *puposive sampling* dengan kriteria responden, laki-laki atau perempuan berusia minimal 17 tahun, yang pernah membeli produk Fakelab, dan berdomisili di Yogyakarta serta dengan rumus Hair sehingga jumlah sampel yang digunakan berjumlah 130 responden. Berdasarkan rancangan dan hipotesis penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dan diolah menggunakan SPSS.

Hipotesis

Andriana & Ngatno (2020) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

H₄ : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek

H₅ : Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

H₆ : Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

H₇ : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Media Sosial	1	0,850	0,1710	Valid
	2	0,836	0,1710	Valid
	3	0,764	0,1710	Valid
	4	0,788	0,1710	Valid
	5	0,888	0,1710	Valid
	6	0,799	0,1710	Valid
	7	0,801	0,1710	Valid
	8	0,790	0,1710	Valid
	9	0,816	0,1710	Valid
	10	0,421	0,1710	Valid
	11	0,651	0,1710	Valid
	12	0,602	0,1710	Valid
	13	0,683	0,1710	Valid
	14	0,587	0,1710	Valid
	15	0,714	0,1710	Valid
	16	0,841	0,1710	Valid
Electronic Word Of Mouth	17	0,837	0,1710	Valid
	18	0,880	0,1710	Valid
	19	0,907	0,1710	Valid
	20	0,891	0,1710	Valid
	21	0,896	0,1710	Valid
	22	0,893	0,1710	Valid
	23	0,902	0,1710	Valid
	24	0,719	0,1710	Valid
	25	0,772	0,1710	Valid
	26	0,797	0,1710	Valid
Kepercayaan Merek	27	0,798	0,1710	Valid
	28	0,852	0,1710	Valid
	29	0,842	0,1710	Valid
	30	0,911	0,1710	Valid
	31	0,895	0,1710	Valid
	32	0,876	0,1710	Valid
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti tabel di atas diketahui semua butir pernyataan memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Media Sosial	0,956	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,915	0,7	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,961	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,963	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier 1

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,737	1,853		,938
	MEDIA SOSIAL	,616	,079	,590	7,792
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,317	,079	,302	3,992

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MEREK

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 3 nilai signifikan dari variabel independen Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z) adalah 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi model 1, yakni variabel media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Persamaan regresi linier sebagai berikut :
 $Y = 0,590MS + 0,302EWOM$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,992	1,151		-,862	,390
	MEDIA SOSIAL	,192	,060	,195	3,229	,002
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	-,066	,052	-,066	-1,258	,211
	KEPERCAYAAN MEREK	,778	,055	,823	14,153	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan dari variabel independen Media Sosial (X1) adalah 0,02 dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) adalah 0,211 serta variabel *intervening* Kepercayaan Merek (Y)

adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan variabel Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = 0,195MS - 0,066EWOM + 0,823KM$

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t Persamaan 1

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1,737	1,853		,938 ,350
	MEDIA SOSIAL	,616	,079	,590	7,792 ,000
	ELECTRONIC	,317	,079	,302	3,992 ,000
	WORD OF MOUTH				

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MEREK

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Tabel 6. Hasil Uji t Persamaan 2

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,992	1,151		-,862	,390
	MEDIA SOSIAL	,192	,060	,195	3,229	,002
	ELECTRONIC	-,066	,052	-,066	-1,258	,211
	WORD OF MOUTH					
	KEPERCAYAAN	,778	,055	,823	14,153	,000
	MEREK					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat ditentukan pengaruh hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hasil analisis Regresi Linier pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek. Uji t bertujuan untuk menguji Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 5 variabel media sosial mempunyai t-hitung sebesar 7,792 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan $df = 128$ ($130-2$) sebesar 1,657 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,792 > 1,657$). Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel media sosial terhadap kepercayaan merek.

Hasil analisis regresi linier pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek. Uji t bertujuan untuk menguji *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 5 variabel *electronic word of mouth* mempunyai t hitung sebesar 3,992 sedangkan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan $df = 128$ ($130-2$) sebesar 1,657 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,792 > 1,657$). Dengan signifikan $0,000 < 0,05$ atau α (5%)

sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek.

Hasil analisis regresi linier pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Uji t bertujuan untuk menguji media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 6 variabel media sosial mempunyai t hitung sebesar 3,229 sedangkan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan $df = 128$ ($130-2$) sebesar 1,657 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,229 > 1,657$). Dengan signifikan $0,002 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel media sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Uji t bertujuan untuk menguji *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 6 variabel *electronic word of mouth* mempunyai t hitung sebesar -1,258 sedangkan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan $df = 128$ ($130-2$) sebesar 1,657 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-1,258 < 1,657$). Dengan signifikan $0,211 > 0,05$ atau α (5%) sehingga dapat disimpulkan *electronic word of muth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Uji t bertujuan untuk menguji kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 6 variabel kepercayaan merek mempunyai t hitung sebesar 14,153 sedangkan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan $df = 128$ ($130-2$) sebesar 1,657 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($14,153 > 1,657$). Dengan signifikan $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Jalur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,718	,714	3,325

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MEREK

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai R square sebesar 0,718 hal ini berarti 71,8% variabel kepercayaan merek dipengaruhi oleh media sosial dan *electronic word of mouth*, sedangkan 28,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. *Standard error estimate* (SEE) sebesar 3,325 semakin nilai *standard error estimate* (SEE) maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Koefisien Determinasi Jalur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,880	,877	2,059

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MEDIA SOSIAL

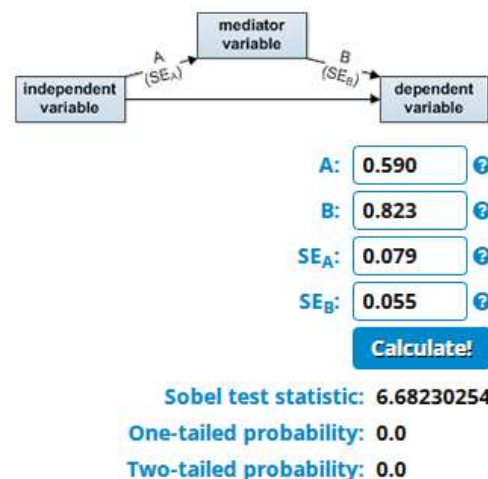
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat nilai R square sebesar 0,880 hal ini berarti 88% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan merek, sedangkan 22% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. *Standard error estimate* (SEE) sebesar 2,059 semakin nilai *standard error estimate* (SEE) maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji Sobel

Hasil uji sobel media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.

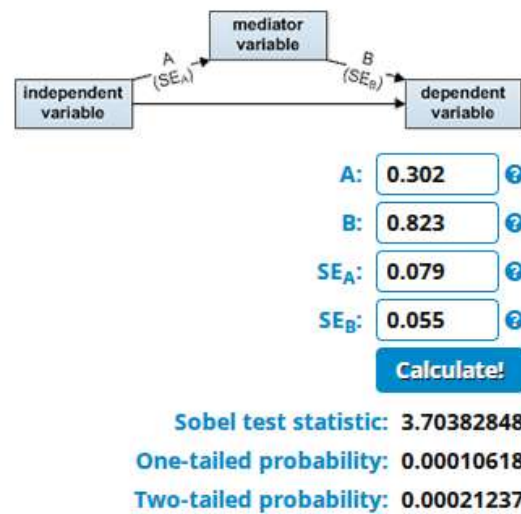


Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan tes sobel diatas mendapatkan nilai *one tailed probabillity* 0,00 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi media sosial terhadap keputusan pembelian secara *partial mediation effect*.

Hasil uji sobel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.



Gambar 3. Hasil Uji Sobel 2

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2026

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan tes sobel diatas mendapatkan nilai *one tailed probabillity* 0,00010618 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00010618 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *secara partial mediation effect*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil regresi uji t (parsial) variabel media sosial menghasilkan t hitung $3,229 > t$ tabel $1,657$ dengan sig $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya bahwa promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Fakelab di kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Megawati (2024) yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022), bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil regresi uji t (parsial) variabel *electronic word of mouth* menghasilkan t hitung $-1,258 > t$ tabel $1,657$ dengan sig $0,211 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak

diterima. Artinya bahwa promosi dengan menggunakan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung konsumen Fakelab di kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rohman & Pramesti (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rohman & Pramesti, (2022)

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini terbukti dari hasil regresi uji t (parsial) variabel media sosial menghasilkan t hitung $7,792 > t$ tabel $1,657$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya bahwa promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek konsumen Fakelab di kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Megawati (2024), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian lain dari Feba (2024), juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini terbukti dari hasil regresi uji t (parsial) variabel *electronic word of mouth* menghasilkan t hitung $3,992 > t$ tabel $1,657$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya bahwa promosi dengan menggunakan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan merek konsumen Fakelab di kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yunikartika & Harti (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian lain dari Alifia & Indriani (2022), juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil regresi uji t (parsial) variabel kepercayaan merek menghasilkan t hitung $14,153 > t$ tabel $1,657$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya

bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Fakelab di kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agustina et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Pingki & Ekasasi (2023), juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intervening*

Hasil yang diperoleh dalam uji *intervening* media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*. Dari perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,0 dengan tingkat 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,0 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi media sosial terhadap keputusan pembelian secara *partial mediation effect*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial ketika diterapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *intervening* kepercayaan merek.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intervening*

Hasil yang diperoleh dalam uji *intervening electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*. Dari perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00010618 dengan tingkat 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00010618 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *full mediation effect*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* ketika diterapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *intervening* kepercayaan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen produk Fakelab di Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Semakin efektif promosi melalui media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online lebih berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek dibandingkan mendorong pembelian secara langsung.

Selain itu, kepercayaan merek terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan

pembelian serta mampu memediasi pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Fakelab, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.

Bagi perusahaan, berdasarkan variabel media sosial sebaiknya perusahaan harus melakukan evaluasi dengan meningkatkan kualitas konten non-promosi, membuat konten yang konsisten, membangun *brand community*, dan membangun persona *brand*. Dengan mengimplementasikan saran tersebut, diharapkan konsumen tidak sekadar mencari informasi produk menjadi ingin terlibat dalam perjalanan *brand*, sehingga menjaga *brand* tetap ada di benak konsumen.

Berdasarkan variabel *electronic word of mouth* sebaiknya perusahaan melakukan komunikasi yang lebih *interactive*, buka ruang diskusi atau menyediakan wadah komunitas eksklusif. Dengan mengimplementasikan saran tersebut, diharapkan *brand* dapat memfasilitasi konsumen untuk bertukar opini tentang produk dan meningkatkan interaksi antar konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan *brand*.

Berdasarkan variabel kepercayaan merek sebaiknya perusahaan meningkatkan atau menjaga kualitas produk dan respon *after sales*. Dengan mengimplementasikan saran tersebut, diharapkan brand tidak hanya menjadi pilihan tetapi juga tetap loyal terhadap brand.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian sebaiknya perusahaan memperkuat identitas *brand* melalui desain yang lebih khas, meningkatkan interaksi, dan menampilkan bukti kualitas produk. Dengan mengimplementasikan saran tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Fakelab menjadi keputusan akhir saat membeli produk *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. Jurnal Manajemen. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. 2021. Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA. Universitas Muhammadiyah Riau
- Ajelina, N., & Andni, R. 2024. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal. *Management And Business Review*. Institut Agama Islam Negeri Kudus
- Aji, P.M., Nadhila, V., & Sanny, L. 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal*

of Data and Network Science. Universitas Bina Nusantara Jakarta

- Alifia, F., & Indriani F. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal Of Management. Universitas Diponegoro
- Alviansyach, M.Y., Rianto, M.R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. 2024. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. Indonesian Journal of Economics and Strategic Management. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Andriana, N.C., & Ngatno. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. 2023. Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. JREA : Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
- Arifianti, Nuraini. 2019. Pengaruh Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni Dan Pengelolaan Media Sosial Di Sarang Madu Murni. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Bate'e, Maria Magdalena. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Sekolah Tinggi Ilmu Pembangunan Nasional
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. E-Proceeding of Management. Universitas Telkom Bandung
- Erliksson, O. J., Lindner, P. & M€ ortberg, E. (2020). Measuring associations between social anxiety and use of different types of social media using the Swedish Social Anxiety Scale for Social Media Users: A psychometric evaluation and cross-sectional study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 61, 819–826
- Fakhrul, M. 2022. Pengaruh Kelompok Rujukan (Group Reference) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal HNI-HPAI Di Kabupaten Bone. Universitas Hasanuddin Makassar
- Fatimah, Nurul. 2020. Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Febrisa, T.S., Soleh, A., Nurzam. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dehasen Bengkulu
- Gabriella, T.P., Ellitan, L., Kristanti, M.M. 2022. Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Gracelia, Y., & Indriani, F. 2023. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal Of Management. Universitas Diponegoro

- Hartin, V.F. 2023. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. Jurnal Ilmiah Metadata. Universitas Darma Agung
- Manggalania, L.K., & Soesanto, H. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal Of Management. Universitas Diponegoro
- Megawati, A. 2024. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan Pada Generasi Z. Semarang. Universitas Islam Sultan Agung
- Nahari, A.Y.R. 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @ERIGO.STORE Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Commecium. Universitas Negeri Surabaya
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. 2021. Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen. Universitas Udayana
- Pingki, E., & Ekasasi, S.R. 2023. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. Crakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Manajemen. STIM YKPN Yogyakarta
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. 2024. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research. Universitas Dian Nuswantoro
- Ramadhan, J. M. 2019. Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. Jurnal Manajemen & Bisnis. Universitas Langlangbuana
- Rawi, A.A., & Aryani, L. 2023. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse. Journal of Young Entrepreneurs. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Rohani, S., Hufon, M., Rizal, M. 2020. Pengaruh Media Sosial Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). Jurnal Riset Manajemen. Universitas Islam Malang
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. 2024. Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Pembeli Hafez Restorer di Media sosial Tiktok. Economic Reviews Journal. Universitas Yudharta Pasuruan
- Rohman, M. & Pramesti, D. A. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. Borobudur Management Review. Universitas Muhammadiyah Magelang. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhillah. M. 2022. Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). Jurnal Manajerial. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Rusmanida. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Islam Malang
- Santosa, A.,T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom

- Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Maranatha. Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Sulistyanto, Y. & Shadrina, R., N. 2023. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro Journal Of Management. Universitas Diponegoro
- Tanjung, R., & Keni. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Journal Management, Business, and Accounting. Universitas Tarumanagara
- Utiyawa, F.C.O., Cahyani, P.D., & Ningrum, N.K. 2024. Pengaruh Word Of Mouth Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Villagra, N., Monfort, A., & Herrera, J.S. 2021. The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. Journal of Consumer Behavior. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Viviana, C., & Candraningrum, D. A. 2019. E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. Prologia, Universitas Tarumanagara
- Yulianto, M. R. 2019. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Semarang. Universitas Diponegoro
- Yunikartika, L., & Harti. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis). Universitas Negeri Surabaya