

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOMORO
COFFEE DI JABODETABEK**

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi kunci sukses dalam era digitalisasi saat ini, dimana konsumen cenderung mencari produk dan layanan secara online dengan membaca ulasan dan berinteraksi melalui *platform* digital. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan bisnis kuliner, terutama bisnis kopi seperti Tomoro Coffee yang berhasil memanfaatkan media sosial dan tren online untuk menjangkau konsumen moderen. Tomoro Coffee telah mendapat perhatian besar dengan outletnya yang tersebar di berbagai kota dan menawarkan berbagai jenis kopi yang beragam dan harga yang bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Tomoro Coffee di Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, dengan sampel penelitian sebanyak 150 responden. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tomoro Coffee. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kelompok *nonprobability sampling*. Responden berasal dari konsumen Tomoro Coffee yang telah berusia 18 tahun keatas dan berdomisili di Jabodetabek. Data diolah menggunakan *software* Smart PLS v.4.1.0.1 Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas) dan *inner model* (uji *R-square*, uji *path coefficient*, uji *indirect effect*, uji *predictive relevance*, uji *goodness of fit*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *online advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand trust* dan *online advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil perhitungan statistik uji *indirect effect* dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *online advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Online Advertising, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

(xiii + 65 + lampiran)

Daftar Pustaka (2001-2024)