

Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer*, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Kristiyani Asfawi, Meylani Tuti

Universitas Asa Indonesia, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 16 Januari 2025

Revised: 19 Februari 2025

Accepted : 11 Maret 2025

KEYWORDS

Influencer, Trust, Purchase Decision, Social Media Marketing, Product Variant

CORRESPONDENSI

Nama : Meylani Tuti

Email : meylanituti@stein.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, influencers, and product variety on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable. The study population consists of Mako consumers who made purchases in December 2024. Using a purposive sampling approach, data were collected from 242 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The findings indicate that social media marketing, influencers, and product variety significantly affect consumer trust. Furthermore, consumer trust serves as a strong mediating variable, reinforcing the relationship between these factors and purchase decisions. Among the independent variables examined, product variety has the most dominant influence, both directly and indirectly, on purchase decisions. These findings highlight the importance of an integrated digital marketing strategy, effective social media utilization, and credible influencer collaborations in building consumer trust and enhancing brand loyalty. Practically, this study recommends optimizing digital marketing strategies through engaging and relevant content, influencer partnerships, and continuous product innovation to improve brand competitiveness and consumer appeal.

Pendahuluan

Cake dan roti merupakan satu jenis produk *pastry* yang populer di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari remaja hingga dewasa. Meningkatnya minat terhadap produk *cake* dan roti seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern telah mendorong produsen untuk memanfaatkan teknologi dan sosial media sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen, sementara kehadiran *influencer* juga dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen. Disamping itu varian produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk *cake* dan roti. Armstrong dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan merek yang disukai. Penulis berpendapat bahwa keputusan pembelian produk *cake* dan roti dipengaruhi oleh hubungan antara sosial media, *influencer*, dan varian produk. Ketiga faktor ini tidak hanya memperluas jangkauan dan daya tarik produk di kalangan konsumen, tetapi juga menjadikan pengalaman pembelian yang lebih personal, interaktif, serta beragam, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memegang peran yang cukup besar dalam kehidupan sosial manusia. Sosial media pada yang pada awalnya

digunakan hanya untuk berbagi pesan, kemudian berkembang menjadi alat berbagi informasi dan tempat mencari berbagai berita yang sedang populer. Hal ini membuat sosial media menjadi kebutuhan yang penting bagi hampir seluruh lapisan masyarakat (Nandy, 2021). Seiring berkembangnya pemakaian sosial media, tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya melalui postingan-postingan tentang produk mereka. Perilaku konsumen khususnya di industri kuliner, salah satunya adalah produk *cake* dan roti dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, dalam hal ini penggunaan internet. Sosial media telah membuat perubahan cara orang berbelanja. Orang tidak lagi bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga melihat banyak ulasan, rekomendasi, dan promosi di beberapa platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Studi sebelumnya menunjukkan ada pengaruh kuat antara sosial media dan keputusan pembelian, ini artinya bahwa penggunaan sosial media merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk (Pratiwi & Yasa, 2019; Tuti & Dwiyantri, 2021).

Kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang pada sesuatu atau orang lain. Kepercayaan konsumen pada suatu produk adalah faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian (Utami et al., 2019). Wijaya dan Warnadi (2019) menjelaskan bahwa konsumen bersedia mengambil risiko dalam membeli suatu produk dengan berharap dapat memperoleh hasil positif. Studi lain mendukung hal ini, seperti Djan dan Adawiyah (2020), Mahliza (2020), Mbete dan Tanamal (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian, termasuk pembelian online, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk.

Selain itu, *influencer* juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Wibowo (2023) mengatakan bahwa *influencer* kerap dianggap sebagai orang yang lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional, dikarenakan *influencer* dapat membangun relasi yang lebih mendalam dengan pengikutnya. *Food influencer* sering diandalkan untuk memperkenalkan produk baru dan memberikan ulasan yang mempengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk yang diulas. Maulana (2020) menyatakan bahwa *influencer* di media sosial membangun kepercayaan pengikut mereka terhadap merek tertentu, sedangkan Visentin et al. (2020) menekankan hubungan antara *source credibility* dan kepercayaan terhadap merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keberagaman produk juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Produk-produk yang bervariasi memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai selera dengan kebutuhan mereka. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa variasi produk memberikan pengalaman baru yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, selanjutnya menambahkan bahwa variasi produk meliputi aspek ukuran, jenis, warna, dan harga, yang semuanya memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh sosial media marketing, *influencer*, dan varian produk melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian, berfokus pada bagaimana media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi dan konten yang menarik, serta bagaimana *influencer* berperan dalam

memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui kredibilitas dan pengaruh mereka di platform digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti peran varian produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kajian Teoritis Dan Hipotesis

Social Media Marketing

Era digital telah mengubah cara pemasaran sebuah produk, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Menurut Ryan dan Jones (2009), media sosial memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, membagikan informasi, serta saling berinteraksi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, video, suara, maupun gambar. Dalam konteks industri kuliner, perubahan cara konsumen memilih dan mencari produk sangat dipengaruhi oleh kehadiran media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan konten-konten kreatifnya, telah membantu produsen memasarkan produk mereka secara efektif (Tuti & Dwiyanti, 2021).

Gunelius (2011) menyatakan bahwa konten sosial media yang menarik dapat membantu perusahaan membangun merek yang kuat di mata konsumen, sehingga pemasaran melalui sosial media menjadi strategi yang efektif. Gunelius (2011) juga mengidentifikasi empat indikator kesuksesan pemasaran melalui media sosial: (1) *Content creation*, adalah sebuah konten yang di buat semenarik mungkin. Konten tersebut harus bisa menggambarkan kepribadian bisnis yang ditawarkan sehingga konsumen percaya sehingga melakukan pembelian. (2) *Content sharing*, yaitu memperluas pemasaran suatu bisnis juga memperluas konsumen online dengan membagikan macam-macam konten kepada komunitas sosial, sehingga secara langsung maupun tidak langsung bisa menciptakan penjualan. Tergantung jenis konten yang dibagikan. (3) *Connecting*, dengan adanya media sosial sangat memungkinkan seseorang untuk bisa bertemu dengan lebih banyak orang, sehingga terjalin hubungan bisnis yang lebih luas. Namun perlu di perhatikan juga bahwa komunikasi jujur dan kehati-hatian pada saat melakukan jaringan sosial media. (4) *Community building*, media sosial adalah merupakan komunitas daring yang cukup besar, antar manusia di seluruh dunia dapat melakukan interaksi dengan kemajuan teknologi. Dengan kesamaan minat dapat dibangun sebuah komunitas *social networking*.

Kepercayaan merupakan penilaian seseorang tentang orang-orang lain yang akan menjalin hubungan kerjasama atau transaksi dengan harapan akan terjadi hubungan timbal balik yang positif. Limbu (2012) menyatakan ada hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dikembangkan melalui adanya komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan seseorang untuk membeli produk sesuai merk yang disukai. *Social media marketing* mempunyai korelasi untuk membuat seseorang menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian Pratiwi dan Yasa (2019) menunjukkan bahwa sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk, rekomendasi dari individu tertentu, konten yang menarik, serta promosi melalui media sosial dapat membuat konsumen tertarik, termasuk terhadap produk *pastry*. Sosial media juga mempunyai fungsi sebagai jembatan yang mendekatkan hubungan antara produsen dengan konsumen,

dengan meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan pemasaran. Hipotesis yang diajukan dari uraian di atas adalah:

H1: Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Sosial Media mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Influencer

Dunia pemasaran modern, *influencer* memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan persuasif yang mengandung nilai informasi kepada audiens. Menurut Lou (2019), *influencer* berfungsi untuk menciptakan pemahaman yang menarik melalui ciri khas pribadi mereka, baik dengan mengunggah alternatif produk maupun konten yang relevan. *Influencer* adalah individu yang memiliki kompetensi untuk mampu memengaruhi orang lain melalui media sosial. Cho et al. (2012) menyebutkan bahwa *influencer* adalah “pemimpin digital” yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan kemampuan, kredibilitas, status, dan reputasi mereka, *influencer* mampu memengaruhi audiens melalui berbagai konten seperti video, foto, dan eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*), yang didukung oleh interaksi langsung dengan pengikutnya (Sari & Irwassyah, 2020).

Influencer secara aktif memposting konten yang relevan dengan bidang mereka di platform media sosial pilihan, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Mereka menggunakan akun mereka untuk membahas tren terkini, mempromosikan produk tertentu, serta membangun hubungan yang erat dengan pengikut mereka. Dalam konteks industri *pastry*, peran *influencer* dan *food blogger* sangat signifikan dalam memperkenalkan produk baru serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh pengikut mereka (Maulana et al., 2020). Selain itu, menurut Nam dan Dâ (2018), kredibilitas seorang *influencer* menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Ismagilova et al. (2020) mengidentifikasi tiga karakteristik utama dari kredibilitas *influencer*: (1) *Expertise*, yaitu keahlian atau kemampuan seseorang untuk menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya; (2) *Trustworthiness*, yakni kepercayaan bahwa informasi yang disampaikan *influencer* dapat diandalkan; dan (3) *Homophily*, yaitu kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya, yang dapat memperkuat hubungan emosional serta keterlibatan.

Studi yang dilakukan oleh De Veirman (2017) menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional. *Influencer* dianggap memiliki jaringan yang lebih nyata dengan pengikut mereka, sehingga dapat membangun kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya terhadap produk seperti *pastry*. Dalam penelitian Fakhira et al. (2022), *food influencers* membantu meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan ulasan dan pengalaman yang relevan kepada pengikut mereka. Hipotesis yang diajukan dari uraian diatas adalah:

Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H5: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H6: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Varian Produk

Varian produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut [Kotler dan Armstrong \(2012\)](#), keberagaman dalam varian produk memberi keleluasaan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan pilihan harga. Varian produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama namun tidak memiliki kesamaan jenis (2015). Sehingga perusahaan bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Indikator-indikator varian produk dijelaskan oleh Armstrong dan [Kotler \(2012\)](#), yang mencakup: (1) *Size*, yaitu bentuk nyata sebuah produk yang bisa dilihat dan diukur. (2) *Price*, nilai tukar uang dari sebuah produk atau jasa. (3) *Appearance*, yaitu wujud nyata dari produk, yang dapat dilihat dan mempunyai daya tarik langsung, baik itu tampilan yang cantik dan kemasan yang menarik hingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. (4) *Availability*, produk yaitu berbagai macam produk yang di *display* di toko hingga memikat konsumen untuk melakukan pembelian, dan tersedianya produk yang di tawarkan.

Dalam konteks industri *pastry bakery*, varian produk mencakup rasa, bentuk, ukuran, serta harga. Tjiptono (2008) menekankan bahwa variasi dalam ukuran, jenis, dan harga produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Variasi ini tidak hanya memberikan pengalaman baru kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi tren pasar yang berubah dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh [Permana dan Afandi \(2021\)](#) mendukung pandangan ini, di mana keberagaman produk ditemukan bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di dalam industri *cake* dan roti, varian produk berperan sebagai daya tarik utama bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dari uraian di atas adalah:

H7: Varian produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H8: Varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H9: Varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam pemasaran, terutama di era digital saat ini. Pendapat [Wijaya dan Warnadi \(2019\)](#), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah keyakinan bahwa konsumen bersedia mengambil risiko dalam keputusan pembelian dengan harapan akan memperoleh hasil yang positif. Kepercayaan

ini menjadi dasar penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan, terutama dalam konteks pemasaran modern yang melibatkan teknologi dan media sosial. Dalam pemasaran digital atau online, kredibilitas informasi yang disampaikan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Informasi ini dapat berasal dari media sosial atau *influencer*. Studi yang dilakukan oleh Maulana et al. (2020) memperlihatkan bahwa produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini tidak sekedar meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan relasi yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Bachmann dan Akbar (2006) menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun oleh tiga komponen utama: (1) *Integrity*, yaitu keyakinan bahwa merek atau pihak yang terkait memiliki prinsip moral yang kuat; (2) *Benevolence*, yaitu niat baik dari pihak terkait dalam memenuhi kebutuhan konsumen; dan (3) *Competence*, yaitu kemampuan untuk memberi produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketiga komponen ini saling melengkapi untuk menciptakan kepercayaan konsumen yang utuh. Hipotesis yang diajukan dari uraian diatas adalah:

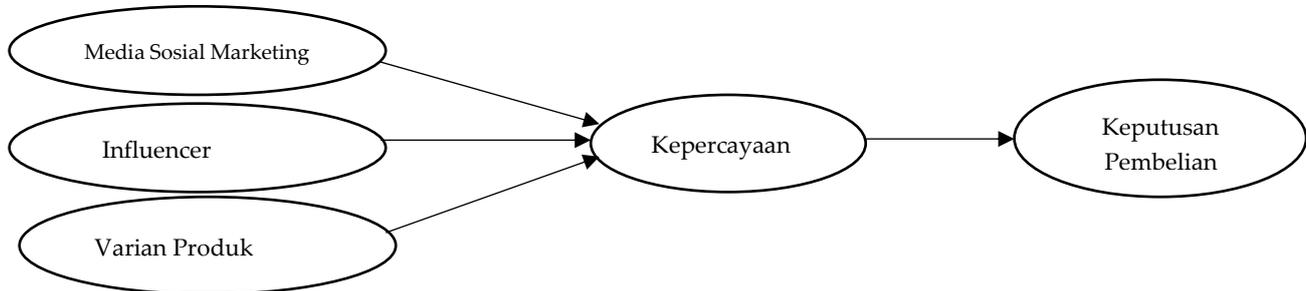
H10: Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti media sosial, *influencer*, dan variasi produk, yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman pembelian yang menarik, interaktif, dan personal. Dalam konteks industri *pastry*, ketiga faktor tersebut memberikan dampak signifikan pada preferensi konsumen, karena tidak hanya memengaruhi emosi, tetapi juga aspek rasional konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Alma (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti keadaan ekonomi, politik, teknologi, harga, lokasi, budaya, *physical evidence*, proses, dan orang-orang yang terlibat. Elemen-elemen ini membentuk sikap konsumen terhadap produk tertentu, yang selanjutnya diproses menjadi sebuah keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Dalam industri *pastry*, promosi oleh *influencer* di sosial media merupakan satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, selain kualitas produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2015), ada beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian: (1) *Product selection*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasar pilihan yang ada. (2) *Brand selection*, yaitu keputusan konsumen untuk menentukan produk merk apa yang akan di beli, yang mana setiap produk mempunyai perbedaa. (3) *Time purchasing*, yaitu keputusan konsumen kapan akan melakukan pembelian. (4) *Purchase amount*, yaitu keputusan konsumen untuk menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk

tersebut dipromosikan melalui media sosial dan *influencer*, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Dengan berbagai faktor yang berkontribusi, keputusan pembelian menjadi proses kompleks yang mencerminkan keseimbangan antara pertimbangan emosional dan rasional konsumen.



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer*, dan varian produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Mako yang melakukan pembelian pada Desember 2024 menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 242 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner terdiri dari 36 pertanyaan berbasis skala Likert (1–5) yang dikembangkan berdasarkan indikator penelitian terkait.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software *SmartPLS*. Pengujian model meliputi *Measurement Model*, *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*, *R-Square*, *F-Square*, *Multicollinearity Result (Inner VIF Value)*, *Prediction Accuracy Test (Q²)*, dan *Path Coefficient* untuk mengukur hubungan antar variabel dan signifikansinya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian serta memberikan wawasan strategis bagi pengembangan pemasaran digital yang lebih efektif.

Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisa data berdasarkan karakteristik responden yang terangkum dalam tabel berikut:

Table 1. *Characteristics of Respondent*

Demographic Variabel	Frequency	Percentage (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	183	75,6%
Laki-laki	59	24,3%
Usia		

15 - 20 tahun	13	5,3%
21 - 30 tahun	55	22,7%
31 - 40 tahun	38	15,7%
41 - 50 tahun	96	39,60%
Lebih dari 50 tahun	40	16,5%
Daerah asal		
Jakarta Pusat	43	17,3%
Jakarta Timur	30	12,3%
Jakarta Selatan	10	4,1%
Jakarta Utara	2	0,8%
Tangerang	9	3,7%
Bekasi	93	38,4%
Bogor	7	2,8%
Jawa Tengah	13	5,3%
Jawa Timur	9	3,7%
Jawa Barat	3	1,2%
Sulawesi	7	2,8%
Cilegon	3	1,2%
Depok	4	1,6%
Bandung	4	1,6%
Daerah lain	5	2,0%
Dari mana mengetahui Mako Cake & Bakery		
Banner/ spanduk/Flyer	5	2%
Facebook	5	2%
Instagram	47	19,4%
Outlet di mall	173	71,4%
lainnya	12	4,9%
Produk Favorite?		
Bread	109	45%
Cookies	15	6,1%
Croissant	44	18,1%
Cromboloni	27	11,1%
Danish	13	5,3%
Slice Cake	24	9,9%
Whole Cake	6	2,4%
Hampers	4	1,6%
Pembelian ke berapa?		
1	43	17,7%
2	38	15,7%
3	28	11,5%
4	29	11,9%

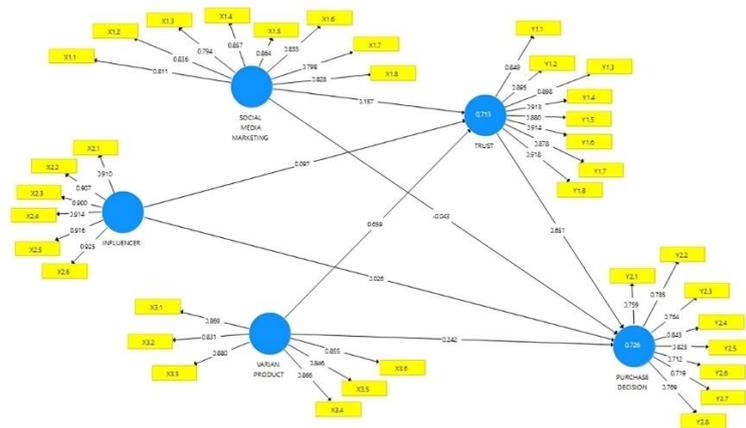
> 5	104	42,9%
Total	242	100%

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden memperlihatkan bahwa responden terbesar adalah perempuan, yaitu 75,6%, sedang responden laki-laki hanya 24,3%. Hal ini mencerminkan bahwa produk *pastry* seperti yang ditawarkan oleh Mako *Cake dan Bakery* lebih banyak diminati oleh perempuan. Dari segi usia, responden terbesar berada dalam rentang usia 41–50 tahun sebesar 39,6%, diikuti oleh responden usia lebih dari 50 tahun (16,5%) dan usia 21–30 tahun (22,7%). Dari segi daerah asal, responden tersebar di berbagai wilayah dengan proporsi terbesar berasal dari Bekasi sebesar 38,4%, diikuti oleh Jakarta Pusat (17,3%) dan Jakarta Timur (12,3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Mako *Cake dan Bakery* memiliki jangkauan pasar yang luas, khususnya di wilayah Jabodetabek. Selain itu, sumber informasi yang paling banyak digunakan untuk mengetahui keberadaan Mako *Cake dan Bakery* adalah melalui *outlet* di mall sebesar 71,4%, diikuti oleh instagram di mall (19,4%). Produk favorit responden didominasi oleh kategori *bread* sebesar 45%, diikuti oleh *croissant* (18,1%) dan *cromboloni* (11,1%). Preferensi terhadap jenis produk ini menunjukkan bahwa varian produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan. Frekuensi pembelian juga mencatat bahwa sebagian besar responden (42,9%) telah melakukan pembelian lebih dari lima kali, yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk Mako *Cake dan Bakery*.

Model Structural

Model *structural* dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, termasuk sosial media marketing, *influencer*, varian produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Validitas konvergen merupakan salah satu kriteria utama yang dievaluasi melalui nilai *loading factor*. Berdasarkan Gambar 2, seluruh indikator pada model *structural* menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 2: Model Struktural

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa setiap variabel laten memiliki indikator-indikator dengan nilai *loading factor* yang tinggi, yang berarti hubungan antara variabel laten dan indikatornya signifikan. Seluruh nilai *loading factor* pada indikator penelitian ini melampaui batas minimum 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini juga menunjukkan bahwa model memiliki konstruksi yang cukup kuat untuk mendukung hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah salah satu langkah penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *loading factor* pada setiap indikator. Sebuah indikator dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,700 Hair (n.d.). Berdasarkan Gambar 2 sebelumnya, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas konvergen dalam penelitian ini dapat dikategorikan baik.

Selain itu, *composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar konstruk. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.700 menunjukkan reliabilitas yang baik, mencerminkan konsistensi antar indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Penelitian ini juga menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.500 dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2017).

Table 2. measurement model

Variable	Indicator	Items	Loading factor	Reliability	Ave
Ssm	Content creation	X1.1	811	946	686
		X1.2	836		
	Content sharing	X1.3	794		
		X1.4	857		
	Connecting	X1.5	864		
		X1.6	833		
	Community building	X1.7	798		
		X1.8	828		
Influencer	Expertise	X2.1	910	967	832
		X2.2	907		
	Trustworthiness	X2.3	900		
		X2.4	914		
	Homophily	X2.5	916		
		X2.6	925		

Varian product	Size	X3.1	869	944	736
		X3.2	831		
	Price	X3.3	880		
		X3.4	866		
	Appearance	X3.5	846		
		X3.6	855		
Trust	Competenceui	Y1.1	849	969	798
		Y1.2	895		
	Credibility	Y1.3	898		
		Y1.4	913		
	Benevolence	Y1.5	880		
		Y1.6	914		
	Reputatation	Y1.7	878		
		Y1.8	918		
Purchase decision	Product choice	Y2.1	759	922	597
		Y2.2	785		
	Brand choice	Y2.3	764		
		Y2.4	843		
	Time of purchase	Y2.5	823		
		Y2.6	712		
	Purchase amount	Y2.7	719		
		Y2.8	769		

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai *koefisien loading* seluruh indikator variabel penelitian berada di atas 0.700 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator efektif dalam menjelaskan masing-masing variabel. Nilai reliabilitas komposit seluruh variabel juga di atas 0.700. Nilai tertinggi dicapai pada variabel *trust* sebesar 0.969 yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, nilai AVE seluruh variabel telah melampaui nilai minimum sebesar 0.500 yang berarti varians indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara memadai oleh konstruk yang diukur.

Table 3. *Discriminant Validity-Fornell Larcker*

Variabel	influencer	purchase decision	social media marketing	trust	varian product
influencer	0,912				
purchase decision	0,613	0,773			
social media marketing	0,798	0,548	0,828		
trust	0,690	0,841	0,645	0,893	

varian product	0,710	0,771	0,622	0,826	0,858
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel 3, Berdasarkan data pada tabel 3, variabel *influencer* (0,912), *purchase decision* (0.773), *social media marketing* (0.828), *trust* (0.893), *variant product* (0.858) menunjukkan nilai tertinggi pada tiap-tiap variabelnya. Validitas diskriminan dianggap sah jika terbukti bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada setiap komponen laten (Fornell & Larcker, 1981)

Table 4. R Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
purchase decision	0,726	0,722
trust	0,713	0,709

Sumber: pengolahan data 2024

Untuk menilai pengaruh variabel eksternal terhadap variabel internal, digunakan nilai *R-Square* (R2). Berdasarkan tabel 4, nilai R2 *purchase decision* 0,726 , *trust* 0,713. *brand satisfaction* 0.788, dan *brand trust* 0.753. dengan demikian, *brand identity* mempengaruhi setiap variabelnya masing-masing sebesar 72,6% keputusan pembelian, 7,13% kepercayaan.

Table 5. F Square

Variabel	Influencer	Purchase Decision	Social Media Marketing	Trust	Varian Product
Influencer	-	0.001	-	0.009	-
Purchase Decision	-	-	-	-	-
Social Media Marketing	-	0.002	-	0.031	-
Trust	-	0.445	-	-	-
Varian Product	-	0.06	-	-	0.737

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel *F Square*, nilai-nilai yang signifikan diinterpretasikan, *Influencer* memberikan kontribusi kecil terhadap *Trust* dengan nilai *F Square* sebesar 0.009. *Social Media Marketing* memberikan kontribusi kecil terhadap *Trust* dengan nilai *F Square* sebesar 0.031. *Trust* memberikan kontribusi besar terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *F Square* sebesar 0.445, yang menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. *Varian Product* memberikan kontribusi moderat terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *F Square* sebesar 0.060 dan kontribusi besar terhadap *Trust* dengan nilai *F Square* sebesar 0.737.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Decision*, dan *Varian Product* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi yang penting dalam model penelitian ini.

Table 6. Multicollinearity Result– Inner VIF Value

	Influencer	Purchase decision	Social media marketing	Trust	Varian product
Influencer	-	3,494	-	3,461	-
Purchase decision	-	-	-	-	-
Social media marketing	-	2,885	-	2,799	-
Trust	-	3,481	-	-	-
Varian product	-	3,567	-	2,053	-

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang berada di bawah batas maksimum lima, yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas yang signifikan antar variabel dalam model. Variabel *Influencer* memiliki nilai VIF sebesar 3.494 terhadap *Purchase Decision* dan 3.461 terhadap *Trust*, menunjukkan hubungan yang baik tanpa indikasi multikolinieritas. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai VIF sebesar 2.885 terhadap *Purchase Decision* dan 2.799 terhadap *Trust*, menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dengan multikolinieritas yang rendah. Variabel *Varian Product* memiliki nilai VIF sebesar 3.567 terhadap *Purchase Decision* dan 2,053 terhadap *Trust*, yang juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tetap stabil tanpa adanya multikolinieritas yang bermasalah. Variabel *Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai VIF sebesar 3.481, yang juga berada dalam rentang yang dapat diterima. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi syarat multikolinieritas.

Table 7. Prediction Accuracy Test (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Influencer	1,452,000	1,452,000	
Purchase decision	1,936,000	1,113,907	425
Social media marketing	1,936,000	1,936,000	
Trust	1,936,000	844,129	564
Varian product	1,452,000	1,452,000	

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel 7, berikut adalah interpretasi untuk variabel laten dalam model: *Purchase Decision* memiliki nilai Q² sebesar 0.425, yang menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, dengan model dapat menjelaskan 42,5% variansi dalam keputusan pembelian. *Trust* memiliki nilai Q² sebesar 0.564, yang menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat

baik, dengan model mampu menjelaskan 56,4% variansi dalam kepercayaan konsumen. Variabel *Influencer*, *Social Media Marketing*, dan *Varian Product* tidak memiliki nilai Q^2 , karena variabel ini adalah variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen utama, yaitu *Purchase Decision* dan *Trust*. Model ini dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

Table 8. Path Coefficient

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Influencer -> purchase decision	0,088	0,293	0,770	Diterima
Influencer -> trust	0,091	1,057	0,291	Diterima
Social media marketing -> purchase decision	0,084	0,518	0,605	Diterima
Social media marketing -> trust	0,084	1,873	0,062	Diterima
Trust -> purchase decision	0,111	5,884	0,000	Diterima
Varian product -> purchase decision	0,089	2,707	0,007	Diterima
Varian product -> trust	0,072	9,145	0,000	Diterima
Influencer -> trust-> purchase decision	0,055	1,147	0,252	Diterima
Social media marketing -> trust-> purchase decision	0,049	2,104	0,036	Diterima
Varian product-> trust -> purchase decision	0,108	3,960	0,000	Diterima

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel 8, berikut adalah hasil pengujian hubungan antar variabel laten: Hasil uji hipotesis dapat diterima jika nilai P kurang dari 0.05 dan t-table *path coefficient* lebih besar dari 1.96. Dapat dilihat dari tabel 8 bahwa semua hipotesis dapat diterima karena memiliki p-value dibawah 0.05 dan t-value di atas 1.96.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara media sosial, *influencer*, varian produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, media sosial terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Mako *Cake dan Bakery*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi produsen untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan luas (Tuti & Dwiyanti, 2021). Platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran utama dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui konten yang menarik dan informatif.

Selain itu, *influencer* juga ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian langsung tidak terlalu kuat. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui ulasan dan pengalaman yang relevan. Hal ini mendukung penelitian Maulana et al. (2020), yang menyatakan bahwa ulasan positif dari *influencer* yang kredibel dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Varian produk memiliki pengaruh terbesar dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Beragamnya varian produk seperti rasa, bentuk, ukuran, dan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2008), yang menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman baru yang menarik.

Kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam model ini, di mana hubungan antara media sosial, *influencer*, dan varian produk terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat melalui kepercayaan. Hal ini mendukung teori bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam pemasaran modern, terutama di era digital, di mana kredibilitas informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran menjadi sangat penting (Wijaya & Warnadi, 2019).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, *influencer*, dan varian produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek seperti Mako *Cake dan Bakery* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk, yang merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta inovasi dalam varian produk menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *influencer*, dan varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian. Di antara ketiga faktor tersebut, varian produk memiliki dampak paling dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi, kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, serta inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap merek seperti Mako Cake dan Bakery. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dikumpulkan hanya mencakup konsumen dalam satu periode waktu tertentu (Desember 2024), sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan tren jangka panjang. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, sehingga generalisasi temuan ke industri lain masih perlu dikaji lebih lanjut. Terakhir, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tidak mengeksplorasi faktor-faktor emosional atau psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dengan periode waktu yang lebih panjang dan variasi merek yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi konsumen dalam mempercayai suatu merek dan melakukan pembelian. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Daftar Pustaka

- Bachmann, R., & Akbar, Z. (2006). Handbook of Trust Research. In *research*. Edward Elgar Publishing Limited Glensanda House Montpellier Parade Cheltenham Glos GL50 1UA UK.
- Cho, C. H., Guidry, R. P., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.12.001>
- De Veirman, M. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*No Title.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 4, 69-275. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). PERAN INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRUTIVEZ. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1),

- 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. Mc Graw Hill.
- Ismagilova, E., Slade, & E. L., Rana, N. P., & Yogesh K. Dwivedi. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Mahliza, F. (2020). CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br, & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17, 28–34.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Unoversitas Pamulang* 5, 2, 100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5.
- Nandy. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia Blog.
- Permana, G. A., & Afandi, Y. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GROSIR OLEH KONSUMEN DI MELYN ATK SUKSES TRENGGALEK. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE. *European Jurnal of Management and Marketing Studies*, 4.
- Sari, A., & Irwassyah. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16.
- Tuti, meylani, & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 5.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*, 2, 170–178.
- Wibowo, Agus, (2023). *pemasaran melalui influencer* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom.

(ed.)). Yayasan Prima Agus Tehnik bekerja sama Universitas Sains & Teknologi komputer.

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE: DAMPAK DARI E-COMMERCE. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, 152–164.