

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Pada RS Umum Pindad Bandung

Vania Taruli Josephine^{1*}, Arianis Chan², Margo Purnomo³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Abstrak

Social media marketing memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri pelayanan kesehatan. RSU Pindad Bandung telah memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen, namun efektivitasnya perlu dievaluasi. Dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel mediasi, penelitian ini menyelidiki pengaruh marketing sosial media Instagram terhadap proses keputusan pembelian layanan kesehatan di RS Umum Pindad Bandung. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dengan desain eksplanatori dan jenis penelitian survei yang digunakan. Penelitian ini memiliki 100 orang sebagai responden dari populasi 17.469 pengikut akun Instagram @rspindad, dan. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan penelitian kepustakaan. WMS dan SEM-PLS digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dengan pengaruh tinggi, dan kepercayaan merek memiliki efek positif terhadap proses keputusan pembelian dengan pengaruh sedang. Kepercayaan merek juga berfungsi sebagai faktor intervensi yang signifikan dalam peran mediasi yang sedang dalam pengaruh sosial media.

Keywords: *Social media marketing, brand trust, purchasing decision process, Instagram, health services.*

Copyright (c) 2024 Vania Taruli Josephine

Corresponding author : Vania Taruli Josephine

Email Address : vania20001@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Peta Jalan Transformasi Teknologi Kesehatan adalah sebuah dokumen yang berisi rencana dan strategi untuk menerapkan teknologi digital dalam sistem kesehatan. Rumah sakit memiliki peran penting dalam Peta Jalan Transformasi Teknologi Kesehatan (PJTKH). Rumah sakit berperan dalam meningkatkan akses, kualitas, dan efisiensi layanan kesehatan dengan menerapkan teknologi digital. Salah satu rumah sakit yang turut serta menerapkan teknologi digital adalah RSU Pindad Bandung. RSU Pindad adalah salah satu rumah sakit terbaik di Kota Bandung (Ira, 2023), RSU Pindad telah menerapkan berbagai teknologi digital seperti Sistem Informasi Kesehatan (SIK), *telemedicine*, *data analytics*, dan aplikasi RSU Pindad Mobile untuk meningkatkan layanan kesehatan.

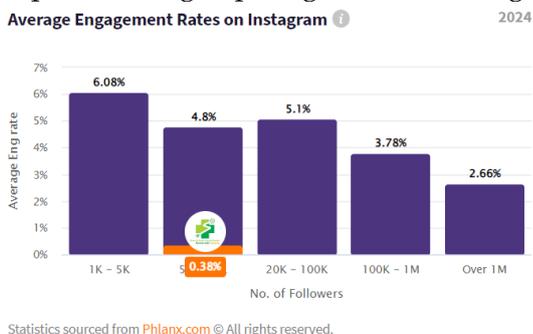
Tabel 1. Data Kunjungan RSU Pindad Bandung Tahun 2017-2023

Tahun	Total Pelayanan Medik
2017	146.349
2018	141.998
2019	150.790
2020	128.718
2021	151.298
2022	158.616
2023	171.048

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Data kunjungan RSU Pindad Bandung dari 2017 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi namun ada peningkatan jumlah kunjungan dalam tiga tahun terakhir. Mayoritas pasien RSU Pindad Bandung adalah pengguna BPJS, dengan rata-rata 230 ribu kunjungan per tahun, selain pasien umum dan pegawai PT Pindad. Keputusan konsumen untuk membeli barang juga dipengaruhi oleh upaya terus-menerus untuk meningkatkan fasilitas dan layanan medis, seperti pembukaan *Beauty Clinic*. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terdiri dari beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang solusi alternatif untuk masalah tersebut, menilai berbagai opsi, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen RSU Pindad Bandung, misalnya, memulai dengan menyadari kebutuhan akan layanan kesehatan, mencari informasi dari berbagai sumber, mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas layanan, harga, lokasi, dan reputasi, sebelum membuat keputusan dan mengevaluasi kepuasan pasca-pembelian.

Social media marketing telah menjadi alat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah penelitian oleh Kurniasari & Budiarmo (2018); Lahus, dkk (2023); Othysalonika, dkk (2022) menunjukkan bahwa promosi di platform media sosial seperti Instagram sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. RSU Pindad Bandung memanfaatkan berbagai media sosial sebagai strategi pemasarannya, diantaranya Facebook, X, Youtube, Tiktok dan Instagram, namun Instagram RSU Pindad Bandung adalah media sosial yang memiliki perkembangan paling baik dibanding media sosial lainnya.



Gambar 1. Posisi akun @rspindad dalam *Average Engagement Rates on Instagram 2024*

Sumber : Phlanx (2024)

Instagram @rspindad yang telah aktif sejak 2016 dengan 17,4 ribu pengikut dan 846 unggahan. Akun tersebut lebih konsisten dalam memberikan informasi kepada pengikutnya dibandingkan dengan media sosial mereka yang lain, dengan rata-rata 20 unggahan per bulan yang mencakup berbagai konten seperti ucapan peringatan hari raya nasional, informasi produk, jadwal dokter, *event*, dan promo menarik. Konsistensi ini menjadi alasan penulis memilih Instagram RSU Pindad Bandung sebagai fokus penelitian. Dengan pengikut sebanyak 17,4 ribu, akun @rspindad seharusnya memiliki *engagement rate* 4,8%, tetapi hingga 3 Februari 2024, *engagement rate* hanya 0,38% dengan rata-rata interaksi per unggahan 67 *likes* dan 1 *comment*. Gambar 1. menunjukkan posisi akun @rspindad pada *Average Engagement Rates on Instagram 2024*. Tingkat interaksi yang rendah menunjukkan kurangnya efektivitas *social media marketing* RSU Pindad dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sebaliknya, mayoritas kunjungan ke RSU Pindad masih berasal dari rujukan BPJS.

Media sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ebrahim (2019) menyebutkan bahwa keaslian dan transparansi dibangun melalui interaksi yang jujur dengan pelanggan di sosial media. RSUD Pindad telah melakukan upaya untuk mengukur kepercayaan konsumen melalui kuesioner yang diisi oleh 215 pasien antara akhir 2022 dan 4 Januari 2024. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa lebih dari 150 responden memiliki persepsi positif terhadap pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat dari dokter, perawat, *security*, dan administrasi di RSUD Pindad. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang positif terhadap kualitas dan ketepatan pelayanan rumah sakit. Pertanyaan dalam kuesioner ini terbatas pada pengalaman pelayanan yang diberikan dan belum mengukur sejauh mana konsumen mengetahui merek RSUD Pindad, seberapa yakin mereka terhadap perusahaan, serta seberapa cocok merek tersebut dengan konsumen.

Brand trust sangat mendukung keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Wibowo, dkk (2022) dan Romadhona, dkk (2023). *Brand trust* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hasil kuesioner di RSUD Pindad menunjukkan adanya kepercayaan konsumen, namun kurangnya transparansi publikasi hasil kuesioner menghambat akses konsumen terhadap ulasan yang kredibel.

Pemasaran media sosial (SMM) adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membuat pengguna muda merasa dekat dengan merek-merek terkenal dan memperkuat hubungan mereka dengan merek yang lebih tua. Aktivitas merek di media sosial membantu menurunkan kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek serta meningkatkan nilai merek dengan membuat platform online di mana pengguna dapat berbagi ide dan informasi. Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi SMM: hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan word of mouth (WOM). Menurut Lau & Lee (1999) dalam Sari & Arifin (2021), kepercayaan merek adalah kecenderungan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek dengan harapan bahwa itu akan memberikan hasil yang baik meskipun ada risiko. Karakteristik merek, atribut perusahaan, dan atribut hubungan merek-pelanggan membentuk dimensi kepercayaan merek. Pendapat Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian itu mencakup seluruh proses belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah semua bagian dari proses keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam marketing memiliki korelasi yang signifikan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021). Kepercayaan merek juga telah ditunjukkan berpengaruh positif pada proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian (Hakim & Nuryanto, 2021). Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), pemasaran *social media* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Ramadhan & Nasir (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat mengatur hubungan antara *social media marketing* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian online.

Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap proses keputusan pembelian, pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand trust*, pengaruh *brand trust* terhadap proses keputusan pembelian di RSUD Pindad. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah *social media marketing* Instagram mempengaruhi proses keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust*.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan dirancang dengan menggunakan pendekatan eksplanatori. Penelitian survei ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan asosiatif untuk penelitian deskriptif. Data primer dan sekunder adalah sumber data yang

digunakan. Studi ini mengumpulkan 17.469 pengikut akun Instagram @rspindad. Jumlah sampel dihitung dengan formula *Slovin*, yang menghasilkan 100 responden. Sampling non-probability, dan purposive, digunakan dalam metode pengambilan sampel. Kuesioner, wawancara, dan penelitian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data.

Data kuesioner, wawancara tak terstruktur, dan studi kepustakaan adalah beberapa contoh metode pengolahan data yang digunakan. Di RSU Pindad Bandung, data diukur menggunakan skala Likert dengan 36 pernyataan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan merek, dan marketing sosial media. Uji validitas dan reliabilitas adalah instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis deskriptif serta analisis rumus struktural menggunakan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil *path coefficient* digunakan untuk menilai hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 100 responden yang berpartisipasi. Data pendukung yang akan ditampilkan dalam penelitian ini berupa data umur dan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	n	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Perempuan	72	72%
	Laki-Laki	28	28%
Umur			
2	17 - 25 tahun	80	77%
	26 - 35 tahun	15	15%
	36 - 45 tahun	2	2%
	46 - 55 tahun	2	2%
	56 - 60 tahun	1	1%
Pekerjaan			
3	Pelajaran/Mahasiswa	61	61%
	Pegawai/karyawan	24	24%
	Wiraswasta	4	4%
	Tidak Bekerja	5	5%
	Lainnya	6	6%
Lama Menjadi Konsumen			
4	1 tahun terakhir	41	41%
	2-4 tahun terakhir	23	23%
	5-7 tahun terakhir	13	13%
	8-10 tahun terakhir	9	9%
	>11 tahun terakhir	14	14%

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

3.2. Hasil *Weight Mean Score* Variabel *Social Media Marketing Instagram*

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Weighted Mean Score* Untuk Variabel *Social Media Marketing Instagram*

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Hasil WMS	Kategori
		1	2	3	4	5				
Entertainment	Konten yang dibagikan di akun Instagram @rspindad menyenangkan.	4	3	20	37	36	398	500	79,6%	Baik
	Konten yang dibagikan di akun Instagram @rspindad menarik.	2	3	24	40	31	395	500	79%	Baik
Total							793	1000	79,3%	Baik

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Hasil WMS	Kategori
		1	2	3	4	5				
Interaction	Saya dapat berinteraksi dengan pengikut akun Instagram @rspindad.	1	10	34	34	21	364	500	72,8%	Baik
	Saya sangat mudah untuk bertukar pendapat kepada pengguna lain di Instagram @rspindad.	2	8	40	26	24	362	500	72,4%	Baik
	Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain di akun Instagram @rspindad.	3	4	30	35	28	381	500	76,2%	Baik
Total							1107	1500	73,8%	Baik
Trendiness	Konten yang dibagikan di akun Instagram @rspindad adalah informasi terbaru.	0	7	24	30	39	401	500	80,2%	Baik
	Konten yang dibagikan di akun Instagram @rspindad sangat kekinian.	0	7	17	40	36	405	500	81%	Baik
Total							806	1000	80,6%	Baik
Customization	Saya dapat mencari informasi di akun Instagram @rspindad dengan mudah.	1	4	18	34	43	414	500	82,8%	Baik
	Saya dapat mencari layanan rumah sakit di akun Instagram @rspindad dengan mudah.	2	4	19	39	36	403	500	80,6%	Baik
Total							817	1000	81,7%	Baik
Word of Mouth	Saya membagikan informasi yang saya dapatkan dari akun Instagram @rspindad kepada orang lain.	1	8	26	34	31	386	500	77,2%	Baik
	Saya mengunggah kembali atau <i>repost</i> postingan dari akun Instagram @rspindad.	0	5	32	32	31	389	500	77,8%	Baik
Total							775	1000	77,5%	Baik
Total Keseluruhan WMS Social Media Marketing							4298	5500	78,1%	Baik

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif menggunakan *weighted mean score* (WMS). Setiap indikator yang ada dalam variabel *social media marketing* memiliki hasil yang berbeda-beda. Dalam tabel skor jawaban, angka yang terdapat dalam setiap kategori skor jawaban menjelaskan bagian jumlah responden yang memilih kategori terkait. Angka di bawahnya didapatkan dari perhitungan persentase yang didapatkan pada setiap kolom jumlah responden yang memilih kategori tersebut.

Hasil *weighted mean score* didapatkan dari pembagian total skor aktual dengan skor ideal dan dilakukan pada setiap indikator. Untuk variabel *social media marketing*, hasil *weighted mean score* yang didapatkan secara keseluruhan menunjukkan pada kategori baik dengan persentase yang didapatkan 78,1%. Artinya, pengikut akun instagram @rspindad memiliki persepsi positif terhadap aktivitas *social media* yang dilakukan RSU Pindad. Hasil WMS baik ini menunjukkan bahwa RSU Pindad Bandung menggunakan Instagram untuk memasarkan

konten yang menghibur, melibatkan pengikut dalam interaksi, memberikan konten yang trendi dan kekinian, dan menyesuaikan konten dengan pengikutnya sehingga mereka bersedia menyebarkan konten tersebut kepada orang lain. Godey, dkk (2016) menyatakan bahwa berbagai elemen konten media sosial, termasuk hiburan, interaksi, tren, WOM, dan penyesuaian, berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek. Setiap strategi pemasaran media sosial harus memberikan perhatian khusus pada konten yang menghibur, terkini, dan mungkin merangsang keterlibatan dan interaksi. Penerapan *social media marketing* dalam setiap dimensi penyusunnya untuk RSU Pindad Bandung bisa diartikan sudah memenuhi dan mencapai keinginan yang diharapkan. Salah satu dimensi yang mendapatkan hasil terbesar diantara yang lain adalah *customization* dengan persentase 81,7%. Artinya, RSU Pindad Bandung sudah melakukan upaya untuk membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek melalui penyediaan pesan dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Cheung dkk., 2021). Di sisi lain, *interaction* memperoleh persentase 73,8% dan berada di posisi terakhir. Artinya, RSU Pindad Bandung masih belum mampu membangun interaksi dua arah yang kuat kepada pengikutnya melalui respon terhadap komentar, pertanyaan maupun umpan balik. Interaksi yang dibangun dengan baik antara konsumen dengan merek dapat membantu hubungan yang kuat konsumen-merek melalui penyediaan pesan dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan (Cheung dkk., 2021).

Setiap indikator yang ada dalam *social media marketing* harus selalu diperhatikan bahan dievaluasi. Hal ini disebabkan oleh pentingnya *social media marketing* dalam keberlangsungan perusahaan, salah satunya ekuitas merek dimata pengikutnya (Godey dkk., 2016). Apabila *social media marketing* yang dilakukan RSU Pindad Bandung memenuhi harapan pengikutnya, maka ekuitas merek yang didapatkan juga akan baik. Lebih lanjut lagi, *social media marketing* ini menjadi salah satu penyumbang sumber berita yang tinggi terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021). Hal ini juga akan menjadi cara perusahaan untuk membuat pengikut akunnya menjadi konsumen.

3.3. Hasil Weight Mean Score Variabel Brand Trust

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Weighted Mean Score* Untuk Variabel *Brand Trust*

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Hasil WMS	Kategori
		1	2	3	4	5				
Brand Characteristic	Merek RSU Pindad Bandung memiliki reputasi baik.	4	7	15	29	45	404	500	80,8%	Baik
	Merek RSU Pindad Bandung selalu dapat diandalkan untuk berkinerja sesuai harapan saya.	3	8	20	28	41	396	500	79,2%	Baik
	Merek RSU Pindad Bandung adalah yang terbaik daripada rumah sakit lain.	1	3	26	47	23	388	500	77,6%	Baik
Total							1188	1500	79,2%	Baik
Company Characteristic	Saya merasa dapat mempercayai perusahaan ini sepenuhnya, untuk menghasilkan layanan yang berfungsi dengan baik.	0	6	20	48	26	394	500	78,8%	Baik
	Saya mendengar komentar negatif tentang perusahaan ini.	0	3	27	48	32	389	500	77,8%	Baik

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Hasil WMS	Kategori
		1	2	3	4	5				
	Perusahaan ini hanya peduli pada keuntungannya sendiri.	0	3	25	40	32	401	500	80,2%	Baik
	RSU Pindad Bandung selalu menepati janjinya.	0	3	44	34	19	369	500	73,8%	Baik
Total							1553	2000	77,7%	Baik
Customer-Brand Characteristic	Citra merek ini sesuai dengan citra diri saya.	0	5	44	37	14	360	500	72%	Baik
	Saya lebih suka merek rumah sakit ini daripada merek rumah sakit lain.	0	3	31	45	21	384	500	76,8%	Baik
	Saya telah menggunakan layanan dari RSU Pindad Bandung berkali-kali sebelumnya.	0	8	30	28	34	388	500	77,6%	Baik
	Merek RSU Pindad Bandung tidak berjalan sebaik yang saya kira.	0	5	24	40	31	397	500	79,4%	Baik
	Beberapa orang menyarankan saya menggunakan layanan dari merek ini.	0	4	30	41	25	387	500	77,4%	Baik
Total							1916	2500	76,6%	Baik
Total Keseluruhan WMS Brand Trust							4657	6000	77,6%	Baik

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis deskriptif menggunakan *weighted mean score* (WMS). Setiap indikator yang ada dalam variabel *brand trust* memiliki hasil yang berbeda-beda. Dalam tabel skor jawaban, angka yang terdapat dalam setiap kategori skor jawaban menjelaskan bagian jumlah responden yang memilih kategori terkait. Angka di bawahnya didapatkan dari perhitungan persentase yang didapatkan pada setiap kolom jumlah responden yang memilih kategori tersebut.

Hasil *weighted mean score* didapatkan dari pembagian total skor aktual dengan skor ideal dan dilakukan pada setiap indikator. Untuk variabel *brand trust*, hasil *weighted mean score* yang didapatkan secara keseluruhan menunjukkan pada kategori baik dengan persentase yang didapatkan 77,6%. Artinya, pengikut akun instagram @rspindad memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan merek yang dimiliki RSU Pindad. Kategori baik tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk mengandalkan merek RSU Pindad Bandung dengan segala risikonya. Kepercayaan pada suatu merek didefinisikan oleh Lau & Lee (1999) sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada merek tersebut dalam menghadapi risiko dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik. Penerapan *brand trust* dalam setiap dimensi penyusunnya untuk RSU Pindad Bandung bisa diartikan sudah memenuhi dan mencapai keinginan yang diharapkan. Salah satu dimensi yang mendapatkan hasil terbesar diantara yang lain adalah *brand characteristic* dengan persentase 79,2%. Artinya, RSU Pindad Bandung sudah melakukan upaya untuk membentuk kepercayaan merek sehingga konsumen dapat menilai merek dengan baik dari segi reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi merek (Lau & Lee, 1999). Di sisi lain, *customer-brand characteristic* memperoleh persentase 76,6% dan berada di posisi terakhir. Artinya, RSU Pindad Bandung masih belum mampu menjalin hubungan yang bersifat dua arah yang kuat dengan konsumen, kesamaan antara merek dan konsumen belum terlalu kuat. suatu hubungan tidak bersifat satu arah, kedua belah pihak mempengaruhi hubungan di antara mereka dengan

berdasarkan kemiripan antara pandangan konsumen tentang merek dan bagaimana mereka melihatnya, kesetiaan merek, pengalaman, kepuasan, dan dukungan teman (Lau & Lee, 1999).

Setiap indikator yang ada dalam *brand trust* harus selalu diperhatikan bahan dievaluasi. Hal ini disebabkan oleh pentingnya *brand trust* dalam keberlangsungan perusahaan, salah satunya loyalitas konsumen terhadap merek (Munawaroh & Rianto, 2022). Apabila *brand trust* yang dilakukan RSUD Pindad Bandung memenuhi harapan pengikutnya, maka loyalitas yang didapatkan juga akan baik.

3.4. Hasil Weight Mean Score Variabel Proses Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Weighted Mean Score* Untuk Variabel Proses Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Hasil WMS	Kategori
		1	2	3	4	5				
Pengenalan Masalah	Saya memutuskan mengunjungi RSUD Pindad Bandung karena membutuhkan layanannya.	2	5	24	38	31	391	500	78,2%	Baik
	Saya ingin mengunjungi RSUD Pindad Bandung karena menginginkan layanannya.	3	4	31	30	32	384	500	76,8%	Baik
Total							775	1000	77,5%	Baik
Pencarian Informasi	Saya mau berobat di RSUD Pindad Bandung karena mendapat informasi dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan.	1	5	29	41	24	382	500	76,4%	Baik
	Saya mau berobat di RSUD Pindad Bandung setelah melihat iklan.	0	3	43	28	26	377	500	75,4%	Baik
	Saya mau berobat di RSUD Pindad Bandung karena pengalaman berobat yang cukup memuaskan.	1	4	36	31	28	381	500	76,2%	Baik
	Saya mau berobat di RSUD Pindad Bandung setelah melihat rating konsumen yang cukup bagus.	0	7	29	38	26	383	500	76,6%	Baik
Total							1523	2000	76,2%	Baik
Evaluasi Alternatif	RSUD Pindad Bandung menawarkan harga yang pantas atau sesuai.	2	2	31	36	29	388	500	77,6%	Baik
	RSUD Pindad Bandung memberikan kualitas produk yang terbaik.	1	4	29	36	30	390	500	78%	Baik
	RSUD Pindad Bandung merupakan merek yang dapat dipercaya.	1	1	32	31	35	398	500	79,6%	Baik
Total							1176	1500	78,4%	Baik
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan menggunakan pelayanan dari RSUD Pindad Bandung karena pengaruh orang lain.	1	2	46	33	18	365	500	73%	Baik

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Hasil WMS	Kategori
		1	2	3	4	5				
	Saya memutuskan menggunakan pelayanan dari RSUD Pindad Bandung karena manfaat produk sesuai dengan yang diharapkan.	0	3	34	40	23	383	500	76,6%	Baik
Total							748	1000	74,8%	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	Saya puas setelah menggunakan layanan dari RSUD Pindad Bandung.	0	2	29	33	36	403	500	80,6%	Baik
	Saya merekomendasikan RSUD Pindad Bandung kepada orang lain.	0	0	33	31	36	403	500	80,6%	Baik
Total							806	1000	80,6%	Baik
Total Keseluruhan WMS Proses Keputusan Pembelian							5028	6500	77,4%	Baik

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

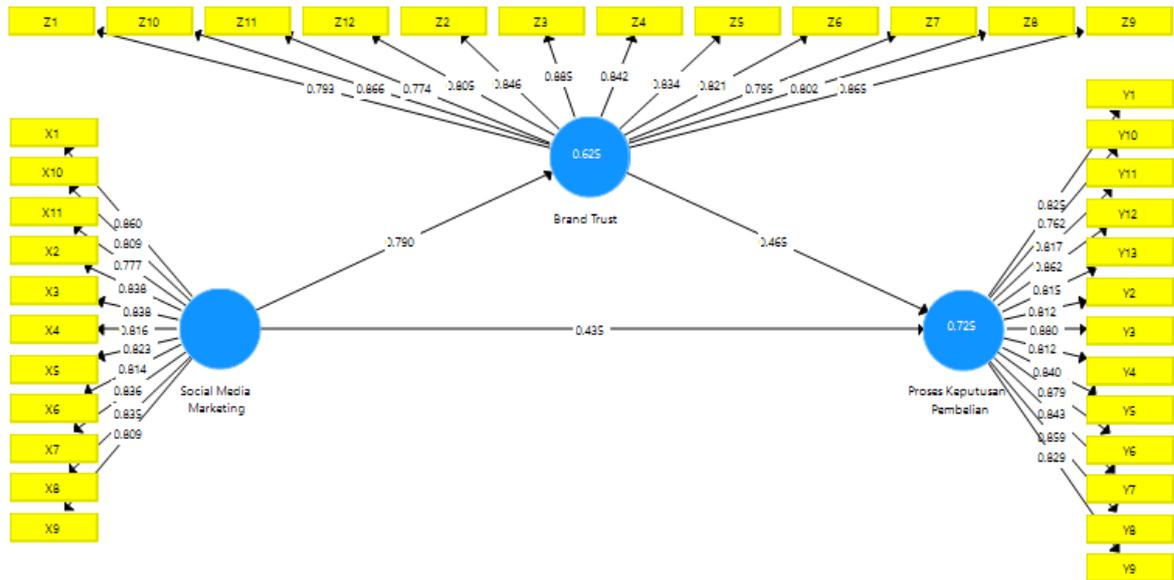
Tabel 5 menunjukkan hasil analisis deskriptif menggunakan *weighted mean score* (WMS). Setiap indikator dalam proses keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda. Dalam tabel skor jawaban, angka yang terdapat dalam setiap kategori skor jawaban menjelaskan bagian jumlah responden yang memilih kategori terkait. Angka di bawahnya didapatkan dari perhitungan persentase yang didapatkan pada setiap kolom jumlah responden yang memilih kategori tersebut.

Hasil *weighted mean score* didapatkan dari pembagian total skor aktual dengan skor ideal dan dilakukan pada setiap indikator. Untuk variabel proses keputusan pembelian, hasil *weighted mean score* yang didapatkan secara keseluruhan menunjukkan pada kategori baik dengan persentase yang didapatkan 77,4%. Artinya, pengikut akun instagram @rspindad memiliki persepsi positif terhadap kemudahan proses keputusan pembelian yang dirasakan pengikut instagram RSUD Pindad. Kategori baik tersebut menunjukkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya, konsumen memulai tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), konsumen biasanya melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan akan adanya kebutuhan atau masalah, pencarian informasi terkait alternatif pemecahan masalah, evaluasi berbagai alternatif pilihan, keputusan untuk melakukan pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian, baik dalam hal penggunaan maupun pembuangan produk. Kelima tahapan ini dilalui oleh konsumen sebagai bagian dari upaya untuk mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penerapan proses keputusan pembelian dalam setiap dimensi penyusunnya untuk RSUD Pindad Bandung bisa diartikan sudah memenuhi dan mencapai keinginan yang diharapkan. Salah satu dimensi yang mendapatkan hasil terbesar diantara yang lain adalah perilaku pasca pembelian dengan persentase 80,6%. Artinya, RSUD Pindad Bandung sudah mampu memperkecil kesenjangan negatif antara harapan dan hasil, sehingga tingkat ketidakpuasan pelanggan yang diukur dari kepuasan dan tindakan setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, keputusan pembelian memperoleh persentase 74,8% dan berada di posisi terakhir. Artinya, RSUD Pindad Bandung masih belum mampu memuaskan kebutuhan maupun memecahkan masalah yang dirasakan konsumen yang menyebabkan konsumen membatalkan keputusan karena berbagai alasan (Garti & Develi, 2022).

Setiap indikator yang ada dalam proses keputusan pembelian harus selalu diperhatikan bahan dievaluasi. Hal ini disebabkan oleh pentingnya proses keputusan pembelian dalam keberlangsungan perusahaan, salah satunya peningkatan pembelian

konsumen. Apabila proses keputusan pembelian yang dilakukan RSU Pindad Bandung memenuhi harapan pengikutnya, maka jumlah pembelian yang didapatkan juga akan meningkat.

3.5. Pengujian Outer Model Pada Model Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEMPLS)



Gambar 2. Outer Model

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

(1) Convergen Validity

Semua indikator variabel *social media marketing*, kepercayaan merek, dan proses keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 untuk menentukan validitas konvergen sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE juga harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0,678
Proses Keputusan Pembelian	0,696
<i>Brand Trust</i>	0,686

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Secara rinci, *social media marketing* memiliki nilai AVE 0,678, proses keputusan pembelian memiliki nilai AVE 0,696, dan variabel *brand trust* memiliki nilai AVE 0,686. Ketiga nilai AVE dari ketiga variabel tersebut sudah melebihi ambang batas 0,50, yang mengindikasikan bahwa *social media marketing*, proses keputusan pembelian, dan *brand trust* diketahui memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*).

(2) Discriminant Validity

Berikut hasil olahan data mengenai *fornell-larcker criterion*:

Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	Proses Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>	0,823		
<i>Brand Trust</i>	0,790	0,828	

Proses Keputusan Pembelian	0,802	0,809	0,834
----------------------------	-------	-------	--------------

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Tabel 7 menunjukkan Fornell-Larcker *Criterion* memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar untuk setiap variabel dibanding dengan korelasinya dengan variabel lain. Nilai korelasi antar variabel juga lebih rendah dari nilai akar kuadrat AVE, yang menunjukkan bahwa kriteria tersebut valid.

(3) Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Berikut adalah hasil pengolahan data terkait *composite reliability* dan *cronbach's alpha*:

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
<i>Social Media Marketing</i>	0,952	0,953	0,959
Proses Keputusan Pembelian	0,963	0,964	0,967
<i>Brand Trust</i>	0,958	0,959	0,963

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Semua variabel memenuhi syarat reliabilitas karena nilai gabungan reliabilitas dan alfa cronbach semuanya lebih besar dari 0,7, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang ditemukan pada Tabel 8.

3.6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

(1) Evaluasi *Collinerarity* (VIF<5)

Tabel 9. Inner VIF Value

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	Proses Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>		1,000	2,664
<i>Brand Trust</i>			2,664
Proses Keputusan Pembelian			

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa *inner VIF* < 5 yang artinya tidak ada masalah multikolinieritas atau tingkat multikolinier antar variabel rendah.

(2) *Path Coefficient*

Berikut hasil olah data mengenai *path coefficient* menggunakan Smart PLS:

Tabel 10. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> -> Proses Keputusan Pembelian	0,435	0,099	4,383	0,000
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,790	0,035	22,669	0,000
<i>Brand Trust</i> -> Proses Keputusan Pembelian	0,465	0,108	4,327	0,000

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Dengan koefisien parameter 0,435 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari tingkat alpha 5%, pemasaran media sosial juga berdampak positif terhadap proses keputusan pembelian. Tabel 10 juga menunjukkan bahwa nilai statistik T sebesar 4,383 lebih besar dari 1,985 (t-tabel). Koefisien parameter 0,790 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari tingkat alpha 5% juga menyatakan bahwa *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*. Dinyatakan pula nilai T Statistik 22,669 lebih besar dari 1,985 (t-tabel). Selanjutnya, dengan parameter 0,465, nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 5%,

dan nilai T Statistik 4,327 yang lebih besar dari 1,985 (t-tabel) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

- (3) Pengaruh Partial (*Effect Size F²*) dan *R-Square*
 Berikut hasil olah data mengenai *F²* menggunakan Smart PLS:

Tabel 11. *Effect Size F²*

Variabel	F-Square
<i>Social Media Marketing</i> -> Proses Keputusan Pembelian	0,258
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i>	1,664
<i>Brand Trust</i> -> Proses Keputusan Pembelian	0,296

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Tabel 11 menunjukkan nilai *effect size F²* yang mengukur besarnya pengaruh variabel prediktor. *Social media marketing* memiliki pengaruh sedang terhadap proses keputusan pembelian karena memiliki nilai *F²* 0,258. Di sisi lain, *social media marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *brand trust* karena memiliki nilai *F²* sebesar 1,664. Selanjutnya, *brand trust* memiliki pengaruh sedang terhadap proses keputusan pembelian karena memiliki nilai *F²* sebesar 0,296.

Tabel 12. *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Trust</i>	0,625	0,621
Proses Keputusan Pembelian	0,725	0,719

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Menurut hasil analisis, variabel kepercayaan merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,625 dengan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,621, yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 62,5%, dan masuk dalam kategori kekuatan model moderat. Untuk variabel proses keputusan pembelian, nilai *R-Square*nya adalah 0,725 dengan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,719. Ini menunjukkan bahwa keduanya mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 62,5%.

- (4) *Goodness of Fit Index (GoF)*
 Berikut hasil olah data mengenai *GoF*:

Tabel 13. *Goodness of Fit Index*

<i>AVE</i>	<i>R Square</i>	<i>GoF</i>
0,687	0,675	0,681

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Hasil olahan data menunjukkan bahwa nilai dari *GoF* adalah 0,681 termasuk ke dalam kategori tinggi. Model pengukuran sangat cocok dijelaskan dengan data empiris karena memiliki tingkat kecocokan tinggi.

3.7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.32. *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	P Values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F-Square
			Batas Bawah	Batas Atas	

Social Media Marketing -> Proses Keputusan Pembelian	0,435	0,000 < 0,5 SIG	0,254	0,625	0,258
Social Media Marketing -> Brand Trust	0,790	0,000 < 0,5 SIG	0,708	0,854	1,664
Brand Trust -> Proses Keputusan Pembelian	0,465	0,000 < 0,5 SIG	0,264	0,653	0,296

Sumber: Diolah peneliti, 2024

- Hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai *path coefficient* 0,435 dan p-value $0,000 < 0,05$. Perubahan *social media marketing* akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Pengaruhnya termasuk kategori sedang dengan nilai f-square 0,258. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alkharabsheh & Ho Zhen (2021).
- Hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Dibuktikan dengan *path coefficient* 0,790 dan p-value $0,000 < 0,05$. Perubahan *social media marketing* akan meningkatkan *brand trust*. Pengaruhnya termasuk kategori tinggi dengan f-square 1,664. Sejalan dengan penelitian Zulfikar & Mikhriani (2017).
- Hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dibuktikan dengan *path coefficient* 0,465 dan p-value $0,000 < 0,05$. Perubahan *brand trust* akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Pengaruhnya kategori sedang dengan f-square 0,296. Sejalan dengan Hakim & Nuryanto (2021).

Tabel 4.33. Indirect Effect

Variabel	Path Coefficient	P Values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
Social Media Marketing -> Brand Trust -> Proses Keputusan Pembelian	0,368	0,000 < 0,5 SIG	0,202	0,537	0,135

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi signifikan dalam pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Dibuktikan dengan *path coefficient* 0,368 dan p-value $0,000 < 0,05$. Pada tingkat kepercayaan 95%, peran mediasi ini meningkat dari 0,208 hingga 0,542. Menurut Lachowicz, dkk (2018), efek mediasi diukur dengan statistik *upsilon (v)* atau *effect mediasi upsilon (v)*, dengan interpretasi menurut Cohen (1998) dalam Ogbeibu, dkk (2021): 0,175 (tinggi), 0,075 (medium), dan 0,01 (rendah). Peran mediasinya termasuk kategori sedang dengan nilai *upsilon* 0,135. Sejalan dengan Ramadhan & Nasir, (2023). Ini menegaskan *social media marketing* efektif di RSU Pindad dapat membangun *brand trust* yang memudahkan proses keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Di RSU Pindad Bandung, hasil penelitian dan diskusi tentang pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing*, *brand trust* dan proses keputusan pembelian mendapatkan hasil kategori baik yang diukur melalui lima dimensi yang dianalisis menggunakan *weighted mean scored*.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian yang mana ketika terjadi perubahan pada *social media marketing*

akan mempermudah proses keputusan pembelian, dengan kategori pengaruh yang sedang.

3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* yang mana ketika terjadi perubahan pada *social media marketing* akan meningkatkan *brand trust*, dengan kategori pengaruh yang tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand trust* terhadap proses keputusan pembelian yang mana ketika terjadi perubahan pada *brand trust* akan mempermudah proses keputusan pembelian, dengan kategori pengaruh yang sedang.
5. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan sebagai variabel intervening. Perbaikan terhadap *brand trust* dipercaya mampu meningkatkan peran mediasi dari variabel ini, yang mana peran mediasi ini tergolong sedang.

Berdasarkan dengan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran kepada RSU Pindad Bandung, yaitu dengan melakukan peningkatan aktivitas *social media marketing*, peningkatan reputasi perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan subjek penelitian yang lebih difokuskan pada satu unit saja seperti unit rawat jalan atau hanya pada pasien BPJS sehingga hasil yang didapatkan lebih baik, dan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen sehingga dapat mengetahui apa saja faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen.

Referensi :

- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1(1), 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4723>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The Power of Social Media Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (Second Edi). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. <https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Garti, A., & Develi, E. İ. (2022). Examining The Effect of Tiktok on The Moroccan Consumer Buying Decision Process After The Pancemic. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(2), 1-14.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 10-16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Ira, L. (2023). 9 Daftar Rumah Sakit Bandung Terbaik dan Biaya Rawat Inapnya. lifepal. <https://lifepal.co.id/media/rumah-sakit-bandung/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In L. Albelli (Ed.), *Pearson* (17 ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size For Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Munawaroh, E., & Rianto. (2022). Brand Trust and Customer Loyalty in Service Companies Health. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 93–102. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I12022.93>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies And Green Creativity To Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis For Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- 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*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Phlanx. (2024). Instagram Engagement Calculator. In *Phlanx.com*. <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and Price Discounts on Online Purchase Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable in the Tik-Tokshop Application in Soloraya. *Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 9(2), 170–182. <https://ejournal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/>
- Romadhona, D. N., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Ditinjau Dari Celebrity Endors, Brand Trust, dan Online Customer Review: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(4), 1015–1022. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2054>
- Sari, N. A., & Arifin, D. (2021). Analisis Dimensi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna SimCard IM3 Mahasiswa FEBIS Unika). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 21(1), 18–33.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.