Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.1 Maret 2026, hlm. 20-28
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bostanten di TikTok Shop Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen Z di Kabupaten Nganjuk)

Zurina Endra Sari[1*], Yustina Chrismardani[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Brand Trust, Purchase Decision, Social Media sMarketing Activity

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing activity on purchasing decisions of Bostanten bags on TikTok Shop, with brand trust as a mediating variable, focusing on Generation Z in Nganjuk Regency. This research uses a quantitative approach with both primary and secondary data. Data were collected through a questionnaire distributed to 97 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4.1 software. The results show that social media marketing activity has a significant effect on brand trust and purchasing decisions. In addition, brand trust also has a significant influence on purchasing decisions. The findings further indicate that brand trust partially mediates the effect of social media marketing activity on purchasing decisions

✉ Penulis Korespondensi*
Yustina Chrismardani

Email:

yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.31197

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dan terus mengalami peningkatan. Seiring dengan itu, media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. *Platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif (Ramadhan and Nasir, 2023).

TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang sedang naik daun, telah berkembang menjadi kanal pemasaran yang sangat potensial. TikTok tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menjadi media bagi *brand* dan influencer dalam menyampaikan pesan promosi secara kreatif (Adawiyah, 2020). Per Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Fitur TikTok Shop yang tersedia di dalam aplikasi memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung, menggabungkan hiburan dan *e-commerce* dalam satu *platform* (Siboro, Siregar and Sugeng, 2024).

Kehadiran TikTok Shop telah menarik perhatian generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial (Szymkowiak *et al.*, 2021). Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi dan rekomendasi produk dari media sosial, serta menjadikan konten viral, tren, dan ulasan *influencer* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Pamungkas *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola konsumsi Gen Z menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Salah satu *brand* yang berhasil memanfaatkan TikTok Shop untuk menjangkau Gen Z adalah Bostanten, sebuah merek tas yang menawarkan produk berkualitas dengan desain elegan dan harga terjangkau. Strategi pemasaran Bostanten mencakup *live streaming*, kolaborasi dengan *influencer*, serta promosi berbasis testimoni pelanggan. Minat terhadap *brand* ini meningkat secara signifikan, namun meskipun popularitas meningkat, penjualan produk Bostanten tetap mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh tren musiman, promosi diskon, dan dinamika konten viral di media sosial.

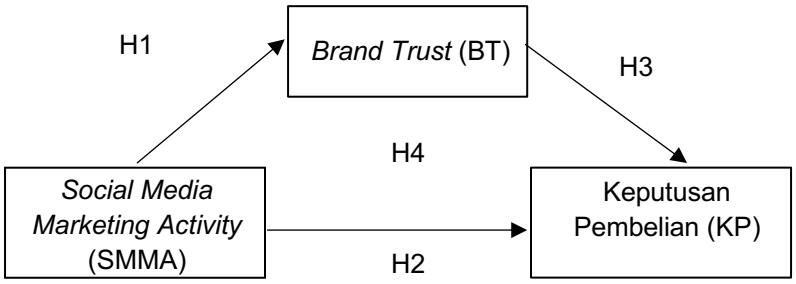
Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu memahami efektivitas *Social Media Marketing Activity* (SMMA), yang menurut Yadav and Rahman, (2017) merupakan strategi pemanfaatan media sosial yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan pengguna dalam mendistribusikan konten, yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis atau kategorinya. SMMA terdiri atas empat elemen utama: *entertainment, interaction, customization,* dan *trendiness* (Cheung *et al.*, 2020). Keempat elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Namun, aktivitas pemasaran digital yang menarik saja tidak cukup tanpa adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen mempercayai merek atau *brand trust*. *Brand trust* menjadi elemen kunci dalam menjembatani aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok Shop, di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu utama. Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi, ulasan pengguna, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Ebrahim, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara SMMA dengan *brand trust* (Althuwaini, 2022) dan SMMA dengan keputusan pembelian (Pokhrel, 2024). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh SMMA terhadap keputusan pembelian (Ibrahim, Aljarah and Sawaftah, (2021); Huyen, Ngoc and Thao, (2024); Susanto and Agustini, (2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun elemen SMMA mampu menarik perhatian, efek akhirnya terhadap pembelian sangat bergantung pada sejauh mana merek tersebut dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti peran mediasi *brand tru*st dalam kaitannya dengan efektivitas aktivitas pemasaran digital.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Gen Z di Kabupaten Nganjuk, yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada relevansi segmentasi pasar lokal yang potensial

serta tingginya adopsi TikTok di kalangan generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh SMMA terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten melalui peran mediasi *brand trust*, guna memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka di platform TikTok Shop. Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

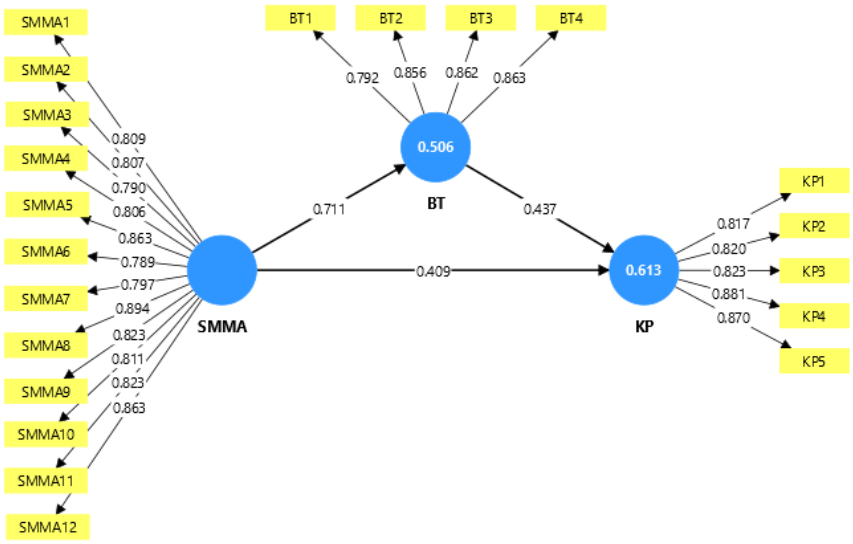
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas (*Explanatory Research*) dengan metode kuantitatif, di mana hipotesis yang dibangun akan diuji secara empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kabupaten Nganjuk yang pernah berinteraksi dengan akun resmi Bostanten di TikTok serta telah melakukan pembelian produk tas Bostanten melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yaitu Gen Z berusia 17-27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Nganjuk, pernah melihat dan berinteraksi dengan konten pemasaran Bostanten di TiKTok serta pernah melakukan pembelian tas Bostanten dalam 6 bulan terakhir melalui TiKTok Shop. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran*, dan diperoleh sebanyak 97 responden sebagai sampel. Dalam pengumpulan data, didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online (*Google Form*) kepada responden dengan perhitungan skala Likert. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu hasil dari kuesioner yang telah disebarkan. Untuk menguji besarnya pengaruh hubungan antarvariabel, digunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) yang nantinya akan diuraikan menggunakan program atau metode analisis data SEM-PLS dan perhitungannya akan dibantu dengan *software SmartPLS* 4.1.

HASIL

Evaluasi *Outer Model*

Dalam evaluasi outer model, prosedur PLS *Alogarithm* digunakan untuk menunjukkan spesifikasi hubungan antarvariabel laten dengan indikatornya. Pengukuran model ini dievaluasi menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang didapatkan nantinya valid dan reliabel.



Gambar 2. Hasil Output Calculate PLS-SEM Alogarithm
Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan gambar *outer model* diatas,menampilkan hasil pemodelan data yang diolah menggunkan SmartPLS 4.1. Pada *outer model,* terdapat tiga evaluasi pada indikator yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha.*

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
Social Media Markting Activity (SMMA)	SMMA1	0,809	0,771	Valid
	SMMA2	0,807		Valid
	SMMA3	0,790		Valid
	SMMA4	0,806		Valid
	SMMA5	0,863		Valid
	SMMA6	0,789		Valid
	SMMA7	0,797		Valid
	SMMA8	0,894		Valid
	SMMA9	0,823		Valid
	SMMA10	0,811		Valid
	SMMA11	0,823		Valid
	SMMA12	0,863		Valid
Brand Trust (BT)	BT1	0,792	0,710	Valid
	BT2	0,856		Valid
	BT3	0,862		Valid
	BT4	0,863		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,817	0.678	Valid
	KP2	0,820		Valid
	KP3	0,823		Valid
	KP4	0,881		Valid
	KP5	0,870		Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan dari hasil pengujian data diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk yaitu Social Media Marketing Activity, Brand Trust, dan Keputusan Pemelian memiliki data yang valid dan dibuktikan dengan masing masing memiliki nilai lebih dari 0.70.

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity* (*Fornell- Lacker Criterion)*

Variabel	***Social Media Marketing Activity***	***Brand Trust***	**Keputusan Pembelian**
SMMA	0,824		
BT	0,711	0,843	
KP	0,720	0,728	0,842

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Pada Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi pada variabel SMMA (*Social Media Marketing Activity*) 0,824, BT (*Brand Trust*) 0,843, dan KP (Keputusan Pembelian) 0.842. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai loading faktor tertinggi pada konstruk laten yang diujikan dibanding konstruk laten lainnya, atau konstruk laten dibawahnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach`s Alpha*

Variabel	***Composite Reliability***	***Cronbach's Alpha***	Keterangan
SMMA	0,962	0,957	Reliabel
BT	0,864	0,864	Reliabel
KP	0,897	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, bahwa nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha untuk variabel SMMA (Social Media Marketing Activity), BT (Brand Trust), dan KP (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan lulus uji nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.*

Evaluasi *Inner Model*

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	***R-Square***
BT	0,506
KP	0,613

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel hasil pengujian pada model pertama menunjukkan bahwa variabel SMMA mampu menjelaskan variabel Brand Trust (BT) sebesar 0,506 atau 50,6%, yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, pada pengujian model kedua, kemampuan variabel SMMA melalui Brand Trust (BT) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (KP) adalah sebesar 0,613 atau 61,3%, yang juga tergolong dalam kategori sedang

Q-Square

Untuk perhitungan Q-Square yang berdasar pada nilai R-Square adalah sebagai berikut:

R^2 brand trust = 0,506

R^2 keputusan pembelian = 0,613

Nilai Q-Square =1 – [(1 – R² brand trust) x (1 – R² keputusan pembelian)]
=1 – [(1– 0,506) x (1– 0,613)
=1 – (0,496) x (0,387)
=1 – 0,191
=0,808
=80%

Berdasarkan perhitungan Q-Square di atas, nilai predictive relevance diperoleh sebesar 0,808 atau 80,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa model sangat baik karena dapat menjelaskan keragaman data dengan persentase mencapai 80,8%. Sementara itu, 19,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

***Godness of Fit* (GoF)**

Tabel 5. *Outer Quality Index*

	Saturaded Model	***Estimated Model***
SRMR	0,048	0,048

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas, nilai SRMR yang kurang dari 0,08 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *perfect fit*, yang berarti model tersebut sesuai dengan data dan dapat diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Pengarh Langsung (*Path Coefficient)*

Variabel	**Original sampel (O)**	**Sampel mean (M)**	**Standar Deviation (STDEV)**	**T-s*tatistic* (|O/STDEV|)**	**P-*values***	**Ket**
SMMA => BT	0,711	0,713	0,085	8,346	0,000	diterima
SMMA => KP	0,409	0,407	0,089	4,593	0,000	diterima
BT => KP	0,437	0,442	0,075	5,833	0,000	diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, berikut penejelasan cara menentukan suatu hipotesis bisa diterima ataupun ditolak:

• Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMMA yaitu *social media marketing activity* terhadap variabel BT yaitu *brand trust* menghasilkan T-statistic 8,346 > 1,96 dan P-values 0.000 < 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima.

• Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel SMMA yaitu *social media marketing activity* terhadap variabel KP yaitu keputusan pembelian menghasilakn T-statistic 4,593 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.

• Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel BT yaitu *brand trust* terhadap variabel KP yaitu keputusan pembelian menghasilkan T-statistic 5,833 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hiposesis ketiga diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Pengarh Tidak Langsung (*Path Coefficient)*

Variabel	**Original sampel (O)**	**Sampel mean (M)**	**Standar Deviation (STDEV)**	**T-s*tatistic* (|O/STDEV|)**	**P-*values***	**Ket**
SMMA => BT => KP	0,311	0,315	0,064	4,880	0.000	diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa T-statistic 4,880 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05. Dari hipotesis tersebut yaitu social media marketing activity melalui brand trust terhadap keputusan pembelian (SMMA→BT→KP) yang diajukan dapat dilakatan hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Trust Produk Tas Bostanten di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk tas Bostanten di TikTok Shop. Elemen-elemen SMMA seperti *entertainment, interaction, customization*, dan *trendiness* mampu membangun hubungan emosional dan persepsi positif dari konsumen terhadap merek. Konten yang menarik dan menyenangkan, interaksi yang intens melalui fitur komentar atau *live streaming*, serta penyesuaian konten yang sesuai dengan preferensi audiens, menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Awali and Astuti, (2021); Huda, Thoyib and Hadiwidjojo, (2022); dan Salhab *et al.*, (2023) yang mengindikasikan bahwa *social media marketing activity* terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan *brand*, sehingga mempengaruhi persepsi kepercayaan mereka.

Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Bostanten di TikTok Shop

Penelitian ini juga menemukan bahwa SMMA yang terdiri dari *entertainment, interaction, customization,* dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten. Strategi promosi digital melalui TikTok Shop, yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan tren anak muda, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku belanja Gen Z. Konten visual, penggunaan musik viral, serta dukungan influencer membuat promosi terasa lebih autentik dan menarik. Gen Z yang sangat responsif terhadap *tren* digital cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan daya tarik konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Azhari and Roosdhani, (2025) (Angelyn and Kodrat, 2021) yang menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, mulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Bostanten di TikTok Shop

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam ekosistem belanja digital seperti TikTok Shop, konsumen sangat mengandalkan reputasi merek, ulasan pengguna, dan testimoni influencer dalam mengambil keputusan. Konsumen yang percaya bahwa produk dari *brand* Bostanten berkualitas dan sesuai ekspektasi akan lebih berani dan yakin untuk membeli, meskipun tanpa melihat produk secara fisik. Ini sejalan dengan studi Hanaysha, (2022) dan Susanto and Agustini (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop.

Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Produk Tas Bostanten di TikTok Shop

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh SMMA terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberhasilan aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya tergantung pada kualitas kontennya, tetapi juga pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Aktivitas seperti promosi menarik, interaksi langsung dengan audiens, dan konten yang sesuai tren akan lebih efektif dalam

memengaruhi keputusan pembelian jika konsumen terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap brand. Hal ini konsisten dengan temuan Ibrahim, Aljarah and Sawaftah, (2021) dan Ramadhan and Nasir, (2023), yang menyatakan bahwa *brand trust* memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merek merupakan langkah strategis dalam menciptakan konversi dari promosi menjadi tindakan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang terdiri dari *entertainment, interaction, customization,* dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi hubungan antara SMMA dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan aspek kunci yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau konsumen Gen Z yang sangat terpengaruh oleh konten media sosial, tren viral, serta rekomendasi dari pengguna lain.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku usaha seperti Bostanten terus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen secara konsisten. Penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming*, kerja sama dengan *influencer*, serta penyampaian testimoni autentik dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga reputasi merek melalui transparansi, pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan agar mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperluas cakupan analisis dan pemahaman terhadap perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D.P.R. (2020) 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten SampangAdawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. Jurnal Komunikasi, 14(2), 135–148. https://doi.o', *Jurnal Komunikasi*, 14(2), pp. 135–148. Available at: https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/7504/4963.

Althuwaini, S. (2022) 'The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust', *Administrative Sciences*, 12(4). Available at: https://doi.org/10.3390/admsci12040148.

Angelyn, A. and Kodrat, D.S. (2021) 'The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table', *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), pp. 16–24. Available at: https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.

Awali, F.P. and Astuti, R.T. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah)', *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), pp. 1–15. Available at: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

Azhari, M. and Roosdhani, M.R. (2025) 'The Influence Of Social Media Marketing Activities (Smma) On Purchasing Decisions Mediated By Fear Of Missing Out (Fomo) And Brand Love: A Study On Miniso Consumers In The Digital Era', 18(1), pp. 759–772.

Cheung, M.L. *et al.* (2020) 'Driving COBRAs: the power of social media marketing', *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), pp. 361–376. Available at: https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583.

Ebrahim, R.S. (2020) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308. Available at: https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742.

Hanaysha, J.R. (2022) 'Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), p. 100102. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102.

Huda, F.N.A., Thoyib, A. and Hadiwidjojo, D. (2022) 'Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust', *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), pp. 1547–1558. Available at: https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.309.

Huyen, N.T., Ngoc, N.M. and Thao, C.A. (2024) 'The effect of social media marketing activities dimensions on value co-creation behavior: An application of the commitment-trust theory', *Innovative Marketing*, 20(3), pp. 56–69. Available at: https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.05.

Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D. (2021) 'Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism', *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), pp. 1–16. Available at: https://doi.org/10.3390/su13042277.

Pamungkas, R.E. *et al.* (2025) 'Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D', (1).

Pokhrel, S. (2024) 'Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs', *Αγαη*, 15(1), pp. 37–48.

Ramadhan, R. and Nasir, M. (2023) 'Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya', *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), pp. 29–40. Available at: https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging.

Salhab, H.A. *et al.* (2023) 'The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image', *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), pp. 591–600. Available at: https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012.

Siboro, S.F., Siregar, O. and Sugeng, I.S. (2024) 'The Effect Of Trust As A Mediating Variable Of Social Media And E- Service Marketing On Purchase Decisions At Tiktok Shop', 13(03), pp. 821–829.

Susanto, F.Y. and Agustini, M.Y.D.H. (2024) 'Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), pp. 3647–3660. Available at: http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Szymkowiak, A. *et al.* (2021) 'Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people', *Technology in Society*, 65(January). Available at: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565.

Wikantari, M.A. (2022) 'The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), pp. 673–687. Available at: https://doi.org/10.31538/iijse.v5i2.2149.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2017) 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1294–1307. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001.