

**MAKNA DAN PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN  
*BRAND TRUST* DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z  
(STUDI KUALITATIF PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG)**

**Ujian Tengah Semester Metode Penelitian Administrasi Publik**

**Oleh**

**OLUVIA ELIZABETH SEKAR LUMBANTOBING**

**2416041099**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## DAFTAR ISI

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| DAFTAR ISI .....                                          | i  |
| BAB 1 .....                                               | 1  |
| PENDAHULUAN .....                                         | 1  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                  | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                 | 5  |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                | 5  |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                               | 5  |
| 1.5 Fokus dan Lokasi Penelitian .....                     | 6  |
| BAB 2 .....                                               | 7  |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                     | 7  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                             | 7  |
| 2.2 Landasan Teori .....                                  | 11 |
| 2.3 Kerangka Berpikir .....                               | 15 |
| BAB 3 .....                                               | 18 |
| METODE PENELITIAN.....                                    | 18 |
| 3.1 Tipe Penelitian.....                                  | 18 |
| 3.2 Fokus Penelitian .....                                | 18 |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                      | 18 |
| 3.4 Jenis dan Sumber data .....                           | 19 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                         | 19 |
| 3.6 Teknik Sampling dan Partisipan.....                   | 20 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                            | 20 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data ( <i>Trustworthiness</i> )..... | 21 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                       | 22 |

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal cara berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Transformasi digital ini melahirkan apa yang disebut oleh Tapscott (2015) sebagai *digital economy*—sebuah sistem ekonomi yang digerakkan oleh teknologi digital dan jaringan internet. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam mengubah pola perilaku masyarakat global. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berevolusi menjadi sarana strategis bagi organisasi dan perusahaan dalam memasarkan produk, membangun citra, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Fenomena ini melahirkan konsep Social Media Marketing (SMM), yaitu proses penggunaan media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Secara global, SMM menjadi strategi utama dalam pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk memantau perilaku konsumen secara real-time dan menyesuaikan pesan pemasaran secara dinamis. Menurut Statista (2024), lebih dari 92% perusahaan di dunia telah mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasarannya untuk aktivitas digital dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial kini tidak hanya bersifat pelengkap, melainkan menjadi bagian inti dari sistem komunikasi pemasaran global.

Di Indonesia, perkembangan media sosial juga sangat pesat. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* oleh We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 142 juta jiwa, atau sekitar 50% dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives*, yaitu individu yang sejak lahir telah terpapar teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap konten pemasaran, lebih menghargai keaslian (*authenticity*) dan nilai-nilai moral merek, serta lebih dipengaruhi oleh opini komunitas digital daripada iklan tradisional (Mettasari, Kurniawati, & Masnita, 2023).

Fenomena tersebut memunculkan tantangan baru bagi perusahaan, termasuk marketplace besar seperti Shopee, dalam mengelola komunikasi digitalnya. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang berdiri sejak 2015 di bawah naungan SEA Group. Di Indonesia, Shopee menempati posisi pertama dalam jumlah pengunjung bulanan dengan lebih dari 200 juta kunjungan pada tahun 2024 (iPrice, 2024). Dominasi ini tidak hanya karena harga produk yang kompetitif, tetapi juga karena strategi pemasaran digitalnya yang adaptif dan agresif melalui media sosial. Shopee memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten hiburan, promosi, serta kampanye interaktif seperti *Shopee 12.12 Sale* dan *Shopee Live Streaming*. Strategi ini menciptakan pengalaman konsumen yang imersif, di mana pengguna merasa terlibat langsung dengan merek (Puspaningrum, 2020).

Menurut Tuten dan Solomon (2017), keunggulan utama *social media marketing* terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui partisipasi aktif, percakapan, dan komunitas daring. Dengan demikian, efektivitas SMM tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan (*engagement*), loyalitas, dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Kepercayaan merek menjadi aspek krusial dalam pemasaran digital karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa *trust* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*) pihak lain. Dalam konteks

marketplace, *brand trust* menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fitriani, Kurniawan, & Goeltom, 2023).

*Brand trust* juga didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dalam situasi risiko, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan memberikan hasil yang diharapkan. Dalam konteks Shopee, *brand trust* mencakup persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, kecepatan layanan, serta keandalan sistem pengembalian barang. Generasi Z, dengan tingkat literasi digital yang tinggi, memiliki ekspektasi besar terhadap aspek-aspek ini. Mereka tidak hanya menilai produk dari kualitas fisik, tetapi juga dari reputasi digital merek yang tercermin melalui konten media sosial, ulasan pelanggan, dan interaksi publik (Mettasari et al., 2023).

Hubungan antara *social media marketing* dan *brand trust* telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. Puspaningrum (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek menjadi variabel mediasi yang signifikan antara aktivitas SMM dan loyalitas konsumen di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Sementara itu, Fitriani et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening. Mettasari et al. (2023) dalam penelitiannya tentang TikTok marketing juga menegaskan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dan autentik memperkuat *brand trust*, yang selanjutnya meningkatkan niat beli konsumen.

Kepercayaan ini pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap akhir dari proses perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh informasi daring seperti ulasan, testimoni, serta kampanye media sosial yang membentuk persepsi merek. Menurut penelitian Fitriani et al. (2023), generasi Z lebih cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap sumber informasi digital dibandingkan dengan iklan konvensional.

Secara empiris, Kota Bandar Lampung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dalam aktivitas digital dan e-commerce. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung (2024), tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan Bandar Lampung mencapai lebih dari 86%, dengan kelompok usia 17–25 tahun mendominasi pengguna aktif. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di kalangan generasi muda menunjukkan potensi besar sekaligus tantangan bagi platform digital seperti Shopee untuk memahami perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah bagaimana SMM dipersepsikan dan dimaknai oleh Generasi Z di Bandar Lampung dalam kaitannya dengan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Dari sudut pandang ilmu Administrasi Negara, fenomena pemasaran digital dapat dianalisis melalui lensa teori *New Public Management (NPM)*, yang menekankan efisiensi, efektivitas, dan orientasi pada pelanggan dalam manajemen publik dan privat (Christensen & Lægreid, 2018; Lane, 2019). Paradigma NPM mendorong lembaga untuk mengadopsi praktik-praktik manajerial sektor swasta yang berfokus pada hasil (*result-oriented management*), transparansi, dan akuntabilitas. Dalam konteks marketplace, prinsip-prinsip NPM tampak dalam strategi Shopee yang berorientasi hasil melalui metrik digital seperti keterlibatan pengguna, konversi penjualan, dan indeks kepuasan konsumen.

Selain itu, teori *Social Exchange* (Homans, 1958; Blau, 1964; Chernyak-Hai & Rabenu, 2018) juga relevan untuk menjelaskan hubungan timbal balik antara pengguna dan organisasi digital. Shopee sebagai penyedia layanan menawarkan nilai berupa kemudahan, promosi, dan hiburan; sedangkan konsumen memberikan kepercayaan, data pribadi, serta loyalitas. Hubungan pertukaran ini membentuk *brand trust* yang menjadi dasar keberlangsungan transaksi digital.

Dari sisi perilaku konsumen, teori *Brand Trust* yaitu proses psikologis di balik keputusan pembelian berbasis kepercayaan. Kombinasi teori-teori tersebut memungkinkan penelitian ini untuk memahami fenomena SMM tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik manajemen, komunikasi publik, dan hubungan sosial di ruang digital.

Dengan demikian, fenomena yang diangkat dalam penelitian ini memiliki nilai strategis baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah ilmu administrasi publik dan komunikasi digital dengan pendekatan kualitatif yang mendalam terhadap perilaku generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola marketplace dalam merancang strategi SMM yang lebih efektif, serta bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan kebijakan ekonomi digital dan literasi media di Bandar Lampung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Shopee dalam membangun *brand trust* di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung?
- b) Bagaimana persepsi dan pengalaman generasi Z terhadap aktivitas *social media marketing* Shopee?
- c) Bagaimana peran *brand trust* yang terbentuk melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mendeskripsikan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Shopee dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.
- b) Untuk memahami persepsi dan pengalaman generasi Z terhadap aktivitas pemasaran Shopee melalui media sosial.
- c) Untuk menganalisis peran *brand trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu:

- a) **Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang administrasi publik, komunikasi, dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand trust*, dan perilaku konsumen generasi Z. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk kajian kualitatif tentang dinamika kepercayaan merek dalam konteks digital di Indonesia.

#### **b) Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Perusahaan (Shopee dan pelaku e-commerce lainnya):**

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih autentik, interaktif, dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan konsumen.

##### **2. Bagi Pemerintah dan Akademisi:**

Penelitian ini dapat membantu memahami pola konsumsi digital generasi muda Indonesia sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan ekonomi digital dan literasi media.

##### **3. Bagi Masyarakat Umum, khususnya Generasi Z:**

Dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya membangun kepercayaan dalam proses pembelian online serta mendorong perilaku konsumtif yang lebih rasional dan kritis.

#### **1.5 Fokus dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada fenomena strategi *social media marketing* Shopee serta proses pembentukan kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung dipilih karena merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi digital yang tinggi di Provinsi Lampung. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* (We Are Social & Meltwater, 2024), tingkat penetrasi pengguna media sosial di wilayah Lampung meningkat signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh pengguna usia 18–25 tahun. Fokus penelitian ini tidak pada pengukuran statistik, tetapi pada pemahaman makna dan pengalaman yang dialami oleh informan dalam konteks penggunaan media sosial dan keputusan pembelian online.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang tertuang dalam tinjauan pustaka ini diperlukan untuk membangun kerangka konseptual yang solid bagi penelitian saat ini. Studi-studi tersebut berfungsi sebagai landasan teori yang kuat, sekaligus pedoman dalam menyusun alur penelitian secara sistematis, dengan mengulas pendekatan, temuan, dan metodologi yang telah diterapkan pada topik serupa. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperdalam kerangka teori yang digunakan serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan perbandingan:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian                                                                                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                          | Metode dan Teori                                                                                                                                                                                            | Relevansi Penelitian                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mukti (2024)  | Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. | Metode: Kuantitatif dengan 85 responden Gen Z di Kota Malang, teknik purposive sampling, analisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS).<br>Teori: Kotler & Keller (Purchase Decision), Zohra (2013) tentang Brand | Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi serta berfokus pada Generasi Z.<br>Perbedaan: Penelitian Maulina dkk. |

|   |                                                   |                                                                                                                                |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                            |
|---|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                   | Kota Malang)                                                                                                                   | Namun, Brand Image dan Social Media Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Purchase Decision, melainkan melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi. | Trust, Low & Lamb (Brand Image), serta indikator Social Media Marketing (hubungan, brand building, publisitas, promosi).                                | menambahkan variabel Brand Image dan berfokus pada produk Hanasui di Malang, sedangkan penelitian ini berfokus pada marketplace Shopee di Bandar Lampung tanpa variabel Brand Image.                       |
| 2 | Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D. (2024). | <i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Shopee Application on UGREEN Product Purchase Decisions.</i> | Menemukan <i>Brand Trust</i> signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee; Ease of Use aplikasi juga berpengaruh.                         | Kuantitatif (kuesioner), populasi pengguna Shopee, analisis statistik kausal (regresi/SEM). Teori melibatkan kepercayaan merk dan usability e-commerce. | Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian dengan konteks Shopee. Perbedaan: Penelitian ini menambahkan Brand Image, sedangkan penelitian saya menambahkan |

|   |                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Brand Trust sebagai variabel mediasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3 | Aziza, N. N. (2024) | Peran Brand Ambassador dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia Gen Z di Semarang | Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador dan Shopping Experience berpengaruh signifikan terhadap E-Trust, dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Selain itu, E-Trust mampu memediasi pengaruh Brand Ambassador dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention. | Metode: Kuantitatif, responden Gen Z pengguna Tokopedia di Semarang, teknik sampling purposive, analisis SEM-PLS. Teori: E-Trust (kepercayaan elektronik), Repurchase Intention (Kotler & Keller), Shopping Experience & Brand Ambassador dalam perilaku konsumen.& Keller), Shopping Experience & Brand Ambassador | Persamaan: Sama-sama meneliti Generasi Z, marketplace, serta menggunakan variabel kepercayaan ( <i>E-Trust/Brand Trust</i> ) sebagai mediator dalam pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan konsumen. Perbedaan: Penelitian Aziza fokus pada Tokopedia dengan variabel Brand Ambassador & Shopping Experience terhadap Repurchase Intention, |

|   |                          |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    | dalam perilaku konsumen.                                                                                                                                                              | sedangkan penelitian saya fokus pada Shopee dengan variabel Social Media Marketing terhadap Purchase Decision.                                                                                                                                                      |
| 4 | LARUNSEDU, A. M. (2024). | Pengaruh Social Media Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee | Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Customer Trust memperkuat hubungan antara SMM | Metode: Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linear berganda. Teori: Social Media Marketing (Kotler & Keller), Engagement theory, Customer Trust dalam perilaku konsumen digital. | Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan variabel kepercayaan (Trust) yang berperan penting. Perbedaan: Penelitian ini menambahkan Social Media Engagement sebagai variabel independen tambahan, |

|  |  |  |                          |  |                                                                                                          |
|--|--|--|--------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | dan keputusan pembelian. |  | sedangkan penelitian saya fokus pada Social Media Marketing dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. |
|--|--|--|--------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan hasil kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat bahwa Social Media Marketing dan Brand Trust memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, baik dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Kesamaan penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada fokus yang sama, yaitu menelaah bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial mampu mendorong keputusan pembelian, serta peran kepercayaan merek (*Brand Trust/E-Trust*) sebagai faktor penting di kalangan Generasi Z. Namun, perbedaannya tampak dari objek, lokasi, dan variabel tambahan yang digunakan. Beberapa penelitian mengaitkan Brand Image dengan keputusan pembelian pada produk kecantikan Hanasui di Malang, ada pula yang meneliti *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* pada marketplace Tokopedia di Semarang, serta *Social Media Engagement* pada pengguna Shopee. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada Generasi Z di Bandar Lampung dengan menempatkan Brand Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian di marketplace Shopee. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dieksplorasi, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai perilaku belanja Generasi Z di *e-commerce*, khususnya di wilayah Lampung.

## 2.2 Landasan Teori

### a. Grand Theory: New Public Management (NPM)

New Public Management (NPM) secara prinsip berfokus pada efisiensi, akuntabilitas, dan orientasi pada pelanggan (Hood, 1991). Dalam konteks penelitian ini, NPM digunakan sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana pendekatan

manajemen modern yang berfokus pada *customer satisfaction* juga diterapkan dalam sektor privat seperti e-commerce. Shopee, sebagai entitas bisnis digital, mengimplementasikan prinsip NPM melalui pengelolaan interaksi publik secara efisien di media sosial, transparansi dalam pelayanan, dan akuntabilitas terhadap keluhan pengguna (Hartono & Pratama, 2022).

Dengan demikian, NPM relevan sebagai *grand theory* karena menggambarkan transformasi peran media sosial sebagai instrumen manajemen publik yang kini diadaptasi oleh sektor bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

**b. Middle Theory: Social Exchange Theory (SET)**

Social Exchange Theory (Blau, 1964) menjelaskan bahwa hubungan sosial didasarkan pada pertukaran manfaat antara dua pihak. Dalam konteks SMM, interaksi antara merek dan konsumen di media sosial merupakan bentuk pertukaran sosial — di mana konsumen memberikan perhatian, data, dan dukungan merek, sementara perusahaan memberikan konten, informasi, dan pengalaman yang bernilai (Rinaldy & Jatmiko, 2023).

Menurut Homans (2018), pertukaran sosial yang saling menguntungkan akan menciptakan rasa kepercayaan dan komitmen. Hal ini sejalan dengan temuan Aisy et al. (2023) bahwa ketika pengguna Shopee merasa memperoleh nilai (diskon, rekomendasi, interaksi hangat), mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan intensi pembelian.

**c. Applied Theory: Brand Trust Theory**

Brand Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mediasi antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian (Morgan & Hunt, 1994). Dalam penelitian ini, teori tersebut diaplikasikan untuk memahami bagaimana aktivitas SMM membentuk *brand trust* yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Endayani et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial memperkuat dimensi *benevolence* dan *integrity* dalam kepercayaan merek. Konsumen Gen Z yang

merasa diperhatikan dan dilibatkan oleh merek akan lebih yakin untuk melakukan pembelian tanpa ragu terhadap kualitas produk maupun layanan.

#### **d. Social Media Marketing**

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen (Mukti, 2024). Menurut Tuten dan Solomon (2021), SMM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman merek (*brand experience*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks Generasi Z, media sosial berperan penting karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital yang menempatkan konektivitas dan interaksi sebagai bagian dari identitas sosial mereka (Prasetyo & Wardhani, 2023).

Strategi SMM meliputi berbagai elemen seperti konten visual, kolaborasi dengan influencer, interaksi dua arah, serta aktivitas kampanye daring yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* (Rinaldy & Jatmiko, 2023). Melalui platform seperti Shopee, strategi ini diterapkan dalam bentuk *live streaming*, *user review*, serta promosi interaktif yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan pengguna.

Menurut Kuniawati dan Ariyanti (2022), keberhasilan SMM dalam meningkatkan keputusan pembelian bergantung pada seberapa kuat pesan merek mampu menciptakan nilai pertukaran positif antara konsumen dan perusahaan. Dengan kata lain, konsumen yang merasa diuntungkan secara emosional maupun fungsional melalui interaksi di media sosial akan lebih percaya terhadap merek dan terdorong untuk melakukan pembelian.

#### **e. Brand Trust**

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001; dikutip oleh Aisy et al., 2023). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, *brand trust* menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan transaksi daring

karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk sebelum membeli (Widiyanto & Yuana, 2023).

Menurut Delgado-Ballester (2019), *brand trust* terbentuk melalui dua dimensi utama: keandalan (*reliability*) dan niat baik (*benevolence*). Keandalan mencerminkan persepsi bahwa merek mampu menepati janji, sementara niat baik menunjukkan perhatian merek terhadap kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kedua dimensi ini diperkuat oleh aktivitas media sosial yang konsisten, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Endayani et al., 2024).

Berdasarkan Brand Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan adalah prasyarat untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin, terutama pada generasi digital seperti Gen Z (Rahmawati, 2023). Dalam konteks Shopee, *brand trust* dibangun melalui ulasan pengguna, sistem keamanan transaksi, dan citra merek yang aktif di media sosial.

#### **f. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pembelian produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks media sosial, keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman pengguna lain, sehingga peran *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi sangat penting (Putri & Handayani, 2022).

Menurut Kotler et al. (2021), faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai, serta kesesuaian antara citra produk dan identitas diri konsumen menjadi penentu utama keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Mukti (2024) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berperan sebagai “pemicu emosional” yang dapat mempercepat niat beli karena memberikan pengalaman yang lebih personal dan autentik bagi pengguna.

Shopee sebagai platform e-commerce menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, menilai ulasan, serta melihat bukti sosial berupa

jumlah pembelian. Hal ini memperkuat persepsi kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian (Yusuf et al., 2023).

#### **g. Generasi Z sebagai Konsumsi Digital**

Generasi Z (lahir antara 1997–2012) dikenal sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital (Francis & Hoefel, 2018). Menurut Lestari dan Putra (2022), Gen Z lebih menghargai nilai keaslian (*authenticity*), pengalaman langsung, dan keterlibatan sosial dibandingkan sekadar promosi produk. Mereka cenderung mencari merek yang memiliki kepribadian dan nilai sosial yang sejalan dengan diri mereka.

Dalam konteks Shopee, Generasi Z menunjukkan pola pembelian yang cepat dan emosional, tetapi juga sangat bergantung pada kepercayaan terhadap sistem dan ulasan pengguna (Nugroho, 2024). Oleh karena itu, strategi SMM yang berhasil harus mampu menciptakan hubungan yang setara dan interaktif — bukan sekadar transaksional.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini berangkat dari perubahan perilaku konsumsi Generasi Z di era digital yang sangat dipengaruhi teknologi informasi dan media sosial. Generasi Z di Bandar Lampung sebagai digital native lebih responsif terhadap promosi interaktif, visual, dan personal melalui platform seperti Shopee. Perilaku belanja mereka dipengaruhi bukan hanya oleh kebutuhan rasional, tetapi juga faktor sosial dan psikologis yang dibentuk melalui social media marketing.

Fokus penelitian ini adalah peran social media marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan brand trust sebagai faktor pendukung. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi promosi, tetapi juga tingkat kepercayaan konsumen pada merek/marketplace.

Untuk menjelaskan fenomena ini digunakan tiga tingkatan teori:

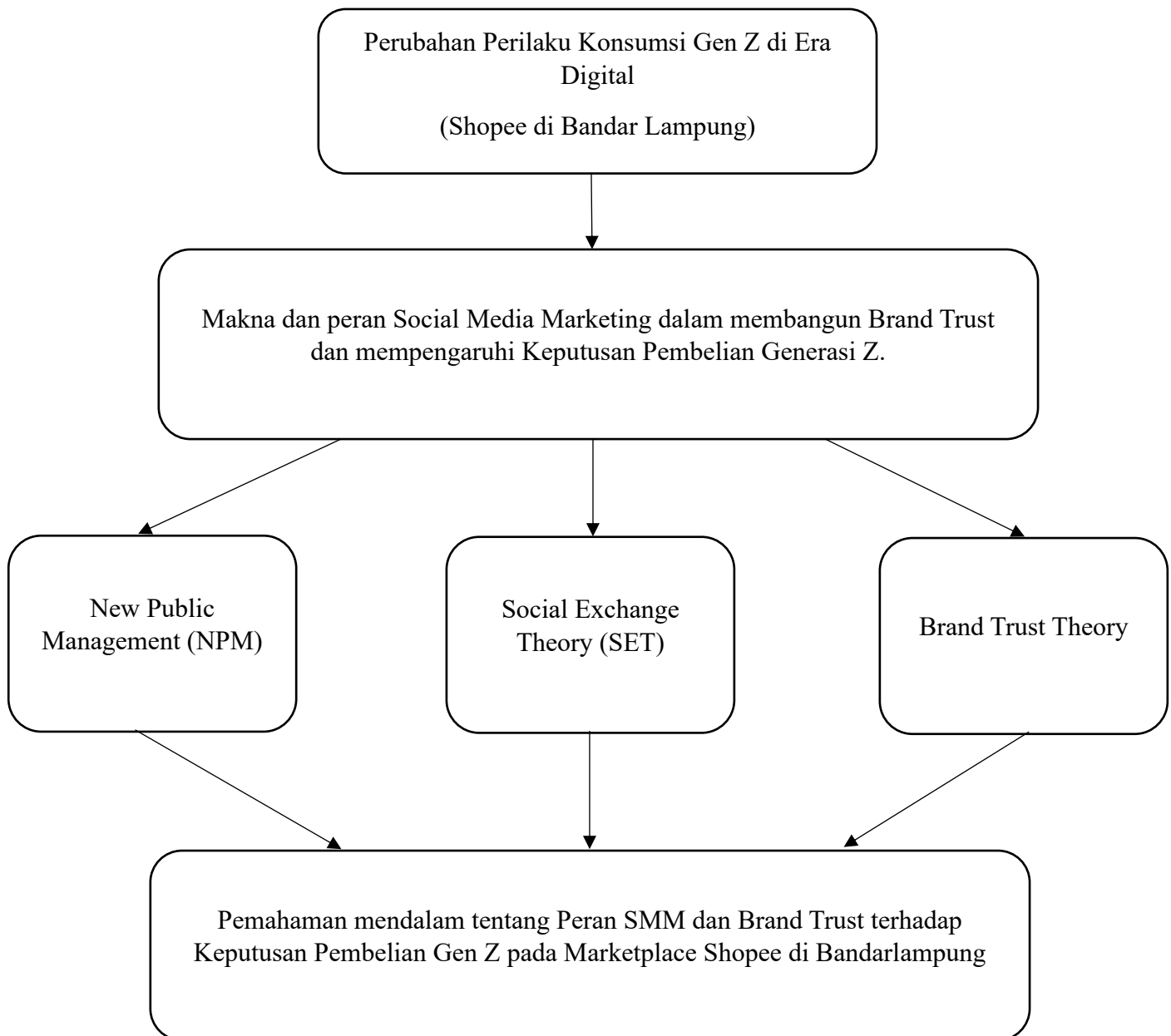
New Public Management (NPM) digunakan sebagai kerangka makro (*grand theory*) yang menekankan efisiensi, transparansi, dan orientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Dalam konteks Shopee, prinsip NPM tercermin melalui pelayanan digital yang cepat, keterbukaan informasi, dan akuntabilitas dalam interaksi media sosial — yang berfungsi membangun *public trust* terhadap merek.

Social Exchange Theory (SET) menjadi dasar hubungan antara SMM dan *brand trust*. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen di media sosial terjadi karena adanya pertukaran manfaat (informasi, perhatian, dan pengalaman). Ketika pengguna merasa memperoleh nilai dari interaksi tersebut, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

Brand Trust Theory berperan menjelaskan bagaimana *brand trust* menjadi jembatan antara pengalaman pengguna terhadap merek dan keputusan pembelian. Dalam teori ini, kepercayaan muncul ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki keandalan dan integritas, yang membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian, bahkan dalam kondisi risiko tinggi seperti belanja online.

Integrasi teori ini menghasilkan pemahaman tentang bagaimana social media marketing memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, dengan brand trust sebagai faktor kunci yang memperkuat keputusan pada marketplace Shopee di Bandar Lampung.

## Kerangka Berpikir



## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami makna subjektif yang dialami oleh generasi Z pengguna Shopee terkait pengalaman, persepsi, dan peran praktik Social Media Marketing (SMM) dalam membangun brand trust dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman hidup, interpretasi, dan esensi makna dari informan secara mendalam

#### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dirumuskan untuk menuntun pengumpulan data dan analisis, yaitu:

Makna yang diberikan generasi Z di Bandar Lampung terhadap praktik Social Media Marketing yang dilakukan merek/penjual di platform Shopee (mis. konten promosi, influencer, UGC, review).

Peran SMM dalam membentuk *brand trust* menurut perspektif generasi Z.

Pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian (purchase decision) pengguna Gen Z di Shopee — termasuk jalur pengaruh (mis. awareness → trust → intention → purchase). Fokus ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif. (Selaras dengan pedoman fokus pada fenomena sosial dalam penelitian kualitatif).

#### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung, dengan subjek penelitian adalah pengguna Shopee generasi Z (lahir antara 1997–2012) yang tinggal atau menempuh studi/kerja di Bandar Lampung dan aktif memakai Shopee dalam 6–12 bulan terakhir. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama ±3–4 bulan (persiapan, pengumpulan data, analisis, penulisan)—disesuaikan dengan jadwal bimbingan dan pedoman penulisan Unila. Panduan penulisan Unila digunakan sebagai rujukan format penulisan bab dan lampiran.

### 3.4 Jenis dan Sumber data

**Jenis data:** Data kualitatif berupa teks naratif hasil wawancara mendalam, catatan lapangan (observasi), hasil diskusi kelompok kecil (jika digunakan), dan dokumen/artefak terkait (posting SMM di Shopee/Instagram/TikTok yang relevan, screenshot iklan, kebijakan toko, ulasan pelanggan).

**Sumber data:**

**Informan utama:** Pengguna Shopee generasi Z (responden) — dipilih secara purposive sampling (kriteria: usia generasi Z, aktif memakai Shopee, pernah melakukan pembelian lewat Shopee dalam 6 bulan terakhir, dan bersedia diwawancarai).

**Sumber tambahan:** Pengelola akun toko/penjual di Shopee lokal (opsional), pengamat/praktisi SMM (opsional) untuk triangulasi perspektif, serta dokumen digital terkait aktivitas SMM.

Pilihan jenis/sumber data ini mengikuti praktik penelitian kualitatif untuk memperoleh kedalaman dan kekayaan data

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

**Wawancara mendalam (in-depth interview):** Wawancara semi-terstruktur dengan panduan (interview guide) yang berisi pertanyaan terbuka untuk mengeksplorasi pengalaman, makna, dan persepsi informan terhadap SMM, brand trust, dan keputusan pembelian. Setiap wawancara direkam (dengan izin), ditranskrip verbatim, dan dilengkapi catatan lapangan. (Rujukan: Creswell & Poth; Moleong).

**Observasi partisipatif/non-partisipatif:** Mengamati interaksi pengguna dengan konten SMM di platform (mis. melihat komentar, reaksi, perilaku klik/beli ketika kampanye berlangsung), serta mencatat konteks lingkungan penggunaan (mis. penggunaan ponsel, waktu, situasi pembelian).

**Dokumen dan artefak digital:** Mengumpulkan contoh konten SMM (postingan, video pendek, caption, ulasan pembeli) yang relevan untuk analisis wacana dan triangulasi.

**(Opsional) FGD kecil:** Jika diperlukan, fasilitasi diskusi kelompok fokus (4–6 peserta) untuk menggali konsensus, perbedaan, dan dinamika kelompok generasi Z terkait SMM dan trust.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada prinsip mendapatkan data kaya, kontekstual, dan triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan.

### **3.6 Teknik Sampling dan Partisipan**

**Teknik sampling:** *Purposive sampling* (pemilihan berdasarkan kriteria) dan dilanjutkan dengan snowball sampling apabila perlu menjangkau informan tambahan yang relevan. Pemilihan ini umum dipakai dalam studi fenomenologi untuk memilih informan yang benar-benar mengalami fenomena.

**Jumlah partisipan:** Dalam penelitian fenomenologi kualitatif jumlah informan umumnya relatif kecil namun mendalam — rekomendasi praktis berkisar 8–20 orang tergantung sejauh mana data mencapai saturation (kejenuhan). Peneliti akan menghentikan pengambilan informan ketika data sudah jenuh (tidak ada tema baru muncul).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara induktif dengan langkah-langkah sebagai berikut (diadaptasi dari Creswell & Poth dan Moleong):

**Transkripsi:** Rekaman wawancara ditranskripsikan verbatim.

**Membaca dan memaknai data:** Peneliti membaca transkrip berulang kali untuk memperoleh gambaran menyeluruh.

**Koding awal (open coding):** Menandai potongan-potongan teks yang bermakna, membuat label kodenya.

**Penyusunan tema (axial/ focused coding):** Mengelompokkan kode-kode ke dalam kategori/tema yang lebih besar yang mencerminkan makna/peran SMM dan jalur pengaruh ke keputusan pembelian.

**Penyusunan narasi interpretatif:** Menyusun hasil analisis menjadi narasi tematik yang kaya bukti kutipan informan, interkoneksi antar tema, dan interpretasi peneliti.

**Konfirmasi temuan:** Melakukan member-checking dengan beberapa informan untuk memverifikasi interpretasi utama; serta triangulasi dengan data observasi dan dokumen.

Jika diperlukan, peneliti dapat menggunakan perangkat lunak kualitatif (mis. NVivo, Atlas.ti) untuk membantu pengelolaan dan koding data, tetapi analisis tetap berbasis interpretasi manual yang sistematis. Metode tematik yang dipakai konsisten dengan praktik penelitian kualitatif kontemporer.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data (*Trustworthiness*)**

Untuk memastikan kualitas dan keabsahan temuan penelitian kualitatif, peneliti menerapkan strategi-strategi *trustworthiness* (*credibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability*) sebagai berikut (mengacu pada prinsip keabsahan dalam penelitian kualitatif):

**Triangulasi:** Penggunaan multi-sumber data (wawancara, observasi, dokumen) dan bila memungkinkan multi-perspektif (responden + praktik SMM) untuk memperkaya dan memverifikasi temuan.

**Member checking:** Menyajikan ringkasan temuan atau interpretasi kunci kepada beberapa informan untuk meminta konfirmasi apakah interpretasi peneliti merepresentasikan pengalaman mereka.

**Audit trail (jejak audit):** Menyimpan dokumen penelitian (rekaman, transkrip, catatan lapangan, dokumen coding) sehingga proses analisis dapat ditelaah ulang oleh peninjau/pembimbing.

**Peer debriefing / diskusi dengan pembimbing:** Melakukan diskusi rutin dengan pembimbing atau rekan peneliti untuk menguji asumsi dan interpretasi sehingga mengurangi bias subjektif

**Thick description (deskripsi kaya konteks):** Menyajikan kutipan langsung dan konteks temuan agar pembaca dapat menilai keterkaitan dan transferabilitas temuan ke konteks lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, S., Nurhaliza, D., & Ardiansyah, R. (2023). *Dampak Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Intervening*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, 12(3), 45–59.
- Afiani, N. M., Wahono, B., & bastomi, M. 2025. “Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang)”. *e– Jurnal Riset Manajemen Vol. 14 No. 01*
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D. (2024). “*The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Shopee Application on UGREEN Product Purchase Decisions*”. *Jurnal Multidisiplin Indonesia Vol. 4 No. 3*
- Aziza, N. N. (2024). *PERAN BRAND AMBASSADOR DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA GEN Z DI SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant? *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456-481. <https://doi.org/10.1017/iop.2018.11>
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2018). *The Ashgate Research Companion to New Public Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315181743>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dally, A., Aswin, I. D., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. (contoh jurnal nasional terkait SMM → brand trust).
- Delgado-Ballester, E. (2019). *Brand Trust in the Digital Age*. *Journal of Brand Management*, 26(5), 467–482.

- Endayani, M., Fitria, D., & Haryono, A. (2024). *Exploring Social Media Marketing in Shaping Purchase Intentions among Gen Z and Y*. *Jurnal BIMA*, 8(2), 88–101.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968-977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food sector*. *Heliyon*, 8(11), e11671.
- Hartono, D., & Pratama, A. (2022). *New Public Management dalam Era Digitalisasi Layanan Publik*. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(1), 35–46.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69(1), 3-19.
- Kuniawati, A., & Ariyanti, D. (2022). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision by Brand Awareness and Trust*. *International Journal of Education, Research and Social Change*, 2(4), 201–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lane, J. E. (2019). *New Public Management: An Introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429433631>
- LARUNSEDU, A. M. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Lazarus, C. A., & Aher, R. (2024). *A study on the impact of social media marketing on the purchase intentions of Gen Z*. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 5(2), 44–56.
- Lestari, I., & Putra, R. (2022). *Digital Consumer Behavior of Generation Z in Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 55–70.
- Maulana, M., Nugroho, R. A., & Wicaksono, Y. (2023). Perceived trustworthiness of AI implementation in Indonesia public sector services: Gen Z and Millennial perspectives. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 27(2), 223-239. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol27.iss2.art8>

- Mettasari, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). The mediating role of brand trust: Is enhancing TikTok marketing activities important to create loyalty? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 317-330. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.24991>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Moslehpour, M., et al. (2020). *The effects of social media marketing, trust, and brand image on purchase intention. ACM International Conference Proceedings Series*.
- Mukti, R. (2024). *Exploring Social Media Marketing (SMM) in Shaping Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust. Jurnal BIMA*, 8(2), 88–101.
- Nugroho, S. (2024). *Generasi Z dan Dinamika Keputusan Pembelian di E-commerce. Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 12–25.
- Pramesti, A. R. (2024). *Digital marketing, social media marketing, and brand trust on the intention as strategic to buy local Indonesian brand products. International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(4), 88-104. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i4.677>
- Putri, A. D. (2023). *How Social Media Marketing impacts Donation Decision mediated by Brand Trust: A study on Kitabisa.com* (paper/pdf). (studi kuant/kuali terkait peran brand trust sebagai mediator dalam konteks SMM).
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rinaldy, A., & Jatmiko, W. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z. Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(2), 211–229.
- Sprout Social. (2023). *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Sprout Social Insights.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*.

Widiyanto, B., & Yuana, D. (2023). *Peran Brand Trust dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Bisnis Digital, 7(3), 123–138. Winengan. (2018). Menakar penerapan New Public Management dalam birokrasi Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 123-135.

Yusuf, A., Rahmawati, N., & Sari, D. (2023). *Digital Trust in E-commerce Platforms: A Study of Shopee Users in Indonesia*. Jurnal E-Bisnis dan Teknologi Informasi, 4(2), 77–91.