

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
OLEH-OLEH AISYAH KELURAHAN KAYU JATI,
KECAMATAN PANYABUNGAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

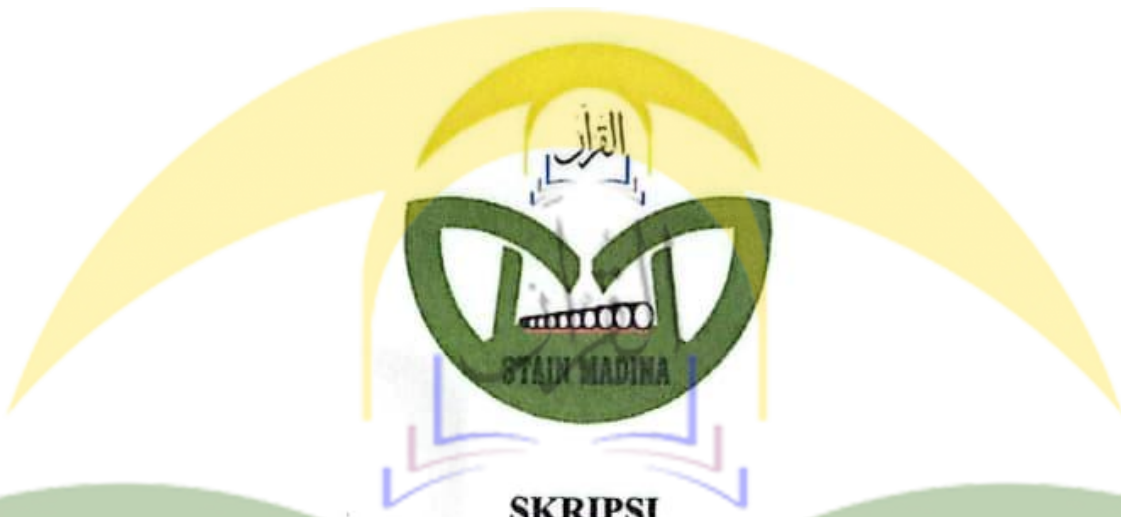
Oleh:

SULPADLI

NIM. 22090047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *BRAND*
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO OLEH-OLEH AISYAH KELURAHAN KAYU
JATI, KECAMATAN PANYABUNGAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh

SULPADLI

NIM. 22090047

Pembimbing I


Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

Pembimbing II

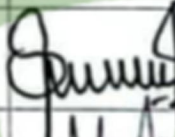

Muhlisah Lubis, M.M
NIP. 198804142019082001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati Kecamatan Panyabungan" a.n Sulpadli, NIM: 22090047 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 2 Oktober 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Ketua Sidang/ Penguji I		9/10-2026
2	Drs. Darwin Nasution, M.M NIP. 196612161999031003	Sekretaris Sidang/ Penguji II		8/10 2026
3	Vebri Sugiharto, M.M NIP. 198702082019031003	Penguji III		9/10/2026
4	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Penguji IV		9/10-2026

Mandailing Natal, Oktober 2026

Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal


Dr. Maru Samin Lubis, M.Ed
NIP. 197805012003121004



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Sulpadli, NIM: 22090047 dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan.”** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

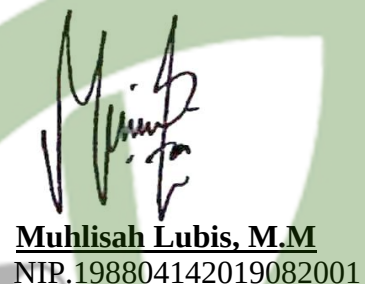
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 28 Oktober 2026

Pembimbing I


Vethri Sugiharto, M.M
NIP.198702082019031003

Pembimbing II


Muhlisah Lubis, M.M
NIP.198804142019082001

STAIN MADINA

NOTA DINAS

Panyabungan, Oktober 2026

Lampiran : -

Kepada Yth

Hal : Skripsi

Bpk. Ketua STAIN MADINA

A.n Sulpadli

Di-

Panyabungan

Assalamu'alaikum Wr,Wb

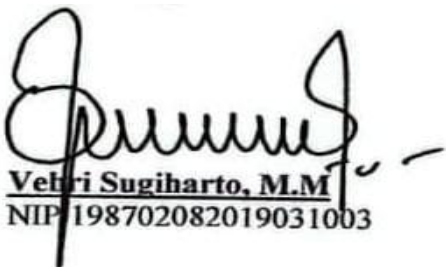
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Sulpadli, NIM: 22090047 yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan.”** Maka Ini Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam Sidang Munaqasah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan Kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan Terima kasih.

Pembimbing I

Pembimbing II


Vefri Sugiharto, M.M
NIP.198702082019031003


Muhlisah Lubis, M.M
NIP.198804142019082001

MOTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, tetapi keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

“Setiap tetes Keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju”

(Penulis)



ABSTRAK

Sulpadli (22090047). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan. Perkembangan teknologi digital dan semakin ketatnya persaingan usaha menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Toko Oleh-Oleh Aisyah merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok dalam mempromosikan produknya. Namun, pemanfaatan sosial media marketing belum sepenuhnya optimal dan masih terdapat konsumen yang mempertimbangkan kepercayaan terhadap toko sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan brand trust secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $8,013 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Brand Trust (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $6,887 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Sosial Media Marketing dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $73,041 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,603 atau 60,3%, yang berarti bahwa Sosial Media Marketing dan Brand Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 60,3%, sedangkan 39,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Sulpadli (22090047). The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions at Aisyah Souvenir Shop, Kayu Jati Village, Panyabungan District. The development of digital technology and increasingly intense business competition require business actors to utilize social media as a marketing tool and to build consumer trust in their brands. Aisyah Souvenir Shop is one of the businesses that utilizes social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok to promote its products. However, the utilization of social media marketing has not been fully optimized, and some consumers still consider their level of trust in the store before making a purchase. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of social media marketing and brand trust on purchase decisions at Aisyah Souvenir Shop, Kayu Jati Village, Panyabungan District. This study employed a quantitative approach with a sample of 96 respondents. Data were collected through observation and questionnaire distribution to respondents. The data analysis techniques included validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results showed that Social Media Marketing (X1) had a significant effect on Purchase Decisions (Y), with a t-value of 8.013 > t-table value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Brand Trust (X2) also had a significant effect on Purchase Decisions (Y), with a t-value of 6.887 > t-table value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Social Media Marketing and Brand Trust had a significant effect on Purchase Decisions, as indicated by an F-value of 73.041 > F-table value of 3.09, with a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination test showed an Adjusted R Square value of 0.603 or 60.3%, indicating that Social Media Marketing and Brand Trust jointly explained 60.3% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 39.7% was explained by other factors outside the research model.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decisions.

STAIN MADINA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Laki Panogu NST dan Ibunda Yuslinar yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta segala hal yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu sampai pada tahap ini.
2. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed. selaku Ketua STAIN Mandailing Natal yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis dalam menempuh pendidikan di STAIN Mandailing Natal.
3. Ibu Dr. Ade Khadijatul Zahra Harahap, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menjalani proses perkuliahan.
4. Nurhalimah, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah membantu dan memberikan pelayanan akademik kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Sari Fitri, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, serta meluangkan waktu dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Vebri Sugiharto, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, serta bimbingan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Muhlisah Lubis, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, serta bimbingan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta membantu penulis selama menjalani proses pendidikan.
9. Kepada saudara dan saudari penulis, terkhusus kakak saya Fanni Silvia dan adik saya Ardiansyah. Terima kasih atas doa, perhatian, semangat, serta dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada pihak toko oleh-oleh Aisyah, terutama Ibu Siti Aisyah, S.E selaku owner dari toko oleh-oleh Aisyah yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Roy Rizki Pulungan, Muhammad Fauzan, Irham Akaysah dan Arif Indrawan yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta menemani penulis dalam melewati berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Nita Agustina, Armila Aini dan Nabila Az-Zahra Nasution tiga teman yang telah hadir dan kebersamaan penulis sejak awal proses penyusunan skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Sulpadli, yang telah bertahan, berusaha, dan terus melangkah meskipun dalam proses penyelesaian skripsi ini banyak menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi

perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Panyabungan, September 2026

Sulpadli
NIM:22090047



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN ACC SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
NOTA DINAS	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
MOTO	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian Dan Kegunaan Penelitian.....	9
G. Defenisi Operasional Variabel	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Sosial Media Marketing	13
2. <i>Brand Trust</i>	17
3. Keputusan Pembelian.....	21
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	25
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi.....	40

2. Kuesioner	41
E. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Persyaratan Analisis	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Temuan Umum.....	48
2. Temuan Khusus.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
1. Analisis Data	51
C. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	

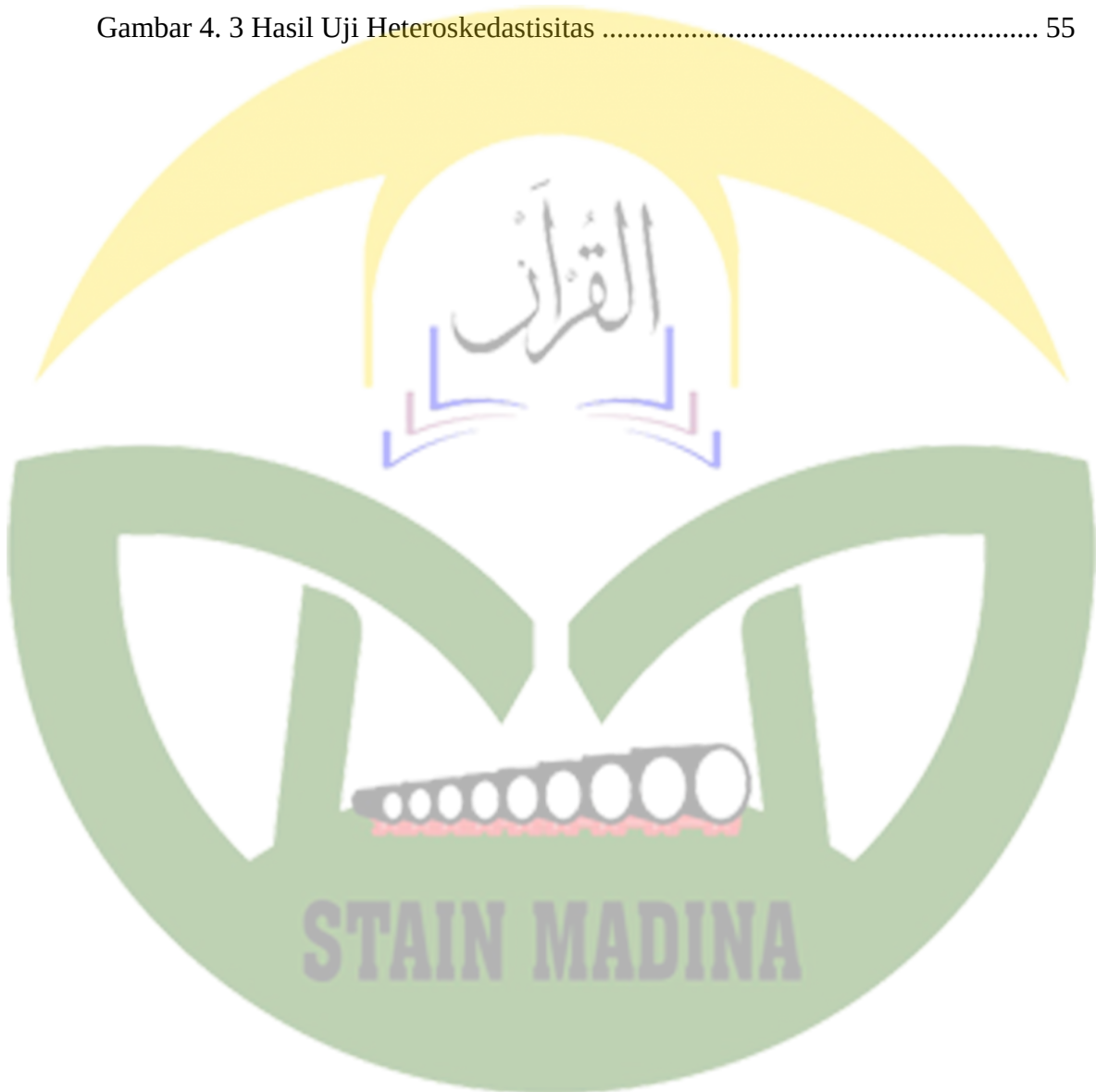


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk Di Toko Oleh-Oleh Aisyah	4
Tabel 2 1 Penelitian Relevan	25
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Kegiatan	37
Tabel 3. 2 Kriteria Jawaban Responden	41
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X2).....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Variabel X1
- Lampiran 3. Tabulasi Variabel X2
- Lampiran 4. Tabulasi Variabel Y
- Lampiran 5. Distribusi Nilai R Tabel
- Lampiran 6. Distribusi Nilai t tabel
- Lampiran 7. Distribusi Nilai F tabel
- Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas X1
- Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas X2
- Lampiran 10. Uji Validitas dan Reliabilitas Y
- Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12. Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13. Uji Hipotesis
- Lampiran 14. Dokumentasi
- Lampiran 15. Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 16. Surat Permohonan Izi Penelitian
- Lampiran 17 Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 18. Kontrol Konsultasi Pembimbing I
- Lampiran 19. Kontrol Konsultasi Pembimbing II
- Lampiran 20. Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 21. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di kawasan Asia Tenggara dan terus menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi didorong oleh berbagai sektor, seperti perdagangan, industri, dan jasa, yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Selain itu, meningkatnya jumlah penduduk serta daya beli masyarakat juga menjadi faktor penting dalam mendorong aktivitas ekonomi di dalam negeri (Wartono et al., 2024).

Indonesia menjadi negara dengan kekayaan budaya dan kuliner sangat beragam, Indonesia menawarkan berbagai macam produk oleh-oleh yang unik dan menarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan sering kali menjadikan kuliner sebagai pengalaman pertama mereka dalam perjalanan dan termasuk makanan khas yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh dan menjadi sebuah bentuk apresiasi terhadap budaya setempat. Selain menjadi identitas suatu daerah oleh-oleh juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan dan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal, terutama banyak usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang menguntungkan pendapatannya dari penjualan oleh-oleh (Della, 2025).

Perkembangan perekonomian Indonesia juga ditandai dengan semakin pesatnya transformasi digital dalam berbagai sektor usaha. Banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan jasa, yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Berutu et al., 2024).

Di sisi lain, persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat seiring dengan terbukanya pasar dan kemudahan akses informasi. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik perhatian konsumen serta mampu membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam kondisi ini,

strategi pemasaran yang tepat dan kemampuan dalam menciptakan *Brand Trust* menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Selain itu, perilaku konsumen di Indonesia juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, terutama dengan adanya kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, reputasi merek, serta ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian (Efendi, 2026).

Di era globalisasi saat ini, berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan cepat berkat penggunaan *smartphone*. Internet kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat salah satunya masyarakat di Mandailing Natal, tidak hanya untuk berkomunikasi atau mencari informasi, tetapi juga untuk berbelanja. Perkembangan ini memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, sehingga dianggap lebih efisien (Mutiara, 2020).

Perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi, sekaligus pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai *sosial media marketing*, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Turrahmi, 2024).

Social media marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, ulasan dari pengguna lain, serta interaksi langsung antara *Brand* dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sekaligus mendorong keinginan untuk membeli. Namun, tingginya paparan informasi di media sosial juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian (Pandiangan, 2021).

Selain faktor pemasaran melalui media sosial, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, keamanan, dan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, reputasi merek, serta rekomendasi dari pihak lain. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, *Brand Trust* menjadi aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Sutrisno, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk *Social media marketing* dan *Brand Trust*. Kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek diyakini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Sandika, 2020).

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan berupaya membangun kepercayaan merek, tidak semua konsumen secara langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagian konsumen masih ragu, menunda pembelian, atau bahkan beralih ke merek lain. Sebagai contoh, banyak konsumen yang tertarik pada suatu produk setelah melihat promosi di media sosial, namun tidak melanjutkan ke tahap pembelian karena kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk atau ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kenyataan. Selain itu, adanya ulasan negatif atau pengalaman buruk dari konsumen lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menimbulkan keraguan dalam diri calon konsumen (Abdillah, 2024).

Salah satu usaha yang menggunakan media *Social* sebagai media marketingnya adalah toko oleh-oleh Aisyah. Toko Oleh-Oleh Aisyah merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan khas yang ditujukan

sebagai oleh-oleh bagi konsumen. Dalam menjalankan usahanya, Toko Oleh-Oleh Aisyah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Pusat Oleh-Oleh Aisyah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sejak tahun 2020 melalui WhatsApp dan Instagram untuk memperkenalkan produk serta memberikan informasi kepada konsumen. Seiring perkembangan media sosial, pada tahun 2022 Pusat Oleh-Oleh Aisyah mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi karena semakin populernya platform tersebut dalam pemasaran melalui konten video. Penggunaan TikTok diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak konsumen. Adapun daftar produk pada toko oleh-oleh Aisyah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Produk Di Toko Oleh-Oleh Aisyah

No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	Kue Ulang Tahun	Kue ulang tahun dengan berbagai ukuran, rasa, dan desain sesuai pesanan pelanggan.
2.	Parcel	Paket hadiah yang berisi berbagai produk dan disusun sesuai kebutuhan atau permintaan pelanggan.
3.	Buket	Rangkaian bunga, uang, atau snack yang dibuat untuk berbagai acara atau hadiah.
4.	Kue Kering	Berbagai kue kering, seperti kue bawang, kue nastar, kue putri salju dan sebagainya
5.	Peralatan Buat Ulang Tahun	Berbagai perlengkapan dekorasi dan kebutuhan acara ulang tahun, seperti balon, lilin, banner, topi ulang tahun, dan aksesoris lainnya.

Melalui penggunaan media sosial, Toko Oleh-Oleh Aisyah berupaya menarik perhatian konsumen dengan menampilkan berbagai produk yang ditawarkan, baik melalui foto, video, maupun testimoni pelanggan. Adapun Media sosial yang digunakan di toko Oleh-oleh Aisyah ada berbagai macam seperti: *Whats App*, *Tiktok* (Pusat oleh oleh Aisyah), *Instagram* (pusat.oleholehaisyah). Namun, pemanfaatan Sosial Media Marketing oleh Toko Oleh-Oleh Aisyah belum sepenuhnya optimal karena konten promosi yang dibuat belum tentu mampu menarik perhatian seluruh konsumen yang memiliki preferensi, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik konsumen menyebabkan adanya perbedaan dalam merespons informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial. Beberapa konten yang telah dibuat masih belum mampu menjangkau seluruh target konsumen secara maksimal, baik dari segi daya tarik visual, kelengkapan informasi produk, maupun kreativitas penyampaian pesan. Kondisi tersebut menyebabkan tidak semua konsumen memiliki ketertarikan yang sama terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Toko Oleh-Oleh Aisyah juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, ulasan pelanggan, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi Toko Oleh-Oleh Aisyah untuk tidak hanya mengoptimalkan *Social media marketing*, tetapi juga membangun dan menjaga *Brand Trust* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat dari pelanggan Toko Oleh-Oleh Aisyah. Berdasarkan penuturan Nabila yang merupakan salah satu pelanggan Toko Oleh-Oleh Aisyah mengatakan bahwa:

“Saya pernah melihat postingan Toko Oleh-Oleh Aisyah di media sosial, tetapi tidak terlalu sering. Biasanya saya mengetahui produk hanya ketika sedang melihat langsung ke toko. Menurut saya, konten yang dibagikan masih perlu lebih banyak, seperti informasi produk baru atau promo, supaya pelanggan lebih tertarik untuk membagikannya kepada teman atau keluarga.” (Nabila, 2026)

Sejalan dengan pendapat di atas, Sartika juga mengatakan hal yang serupa:

“Saya mengetahui beberapa produk Toko Oleh-Oleh Aisyah melalui media sosial, tetapi menurut saya konten promosinya masih bisa dibuat lebih menarik dan kreatif. Ada beberapa postingan yang hanya menampilkan foto produk tanpa penjelasan yang cukup mengenai produk tersebut. Menurut saya, jika kontennya lebih menarik, misalnya menggunakan video, memberikan informasi harga, serta menunjukkan keunggulan produk, kemungkinan saya akan lebih tertarik untuk membeli.” (Sartika, 2026)

Demikian juga menurut Silvi, yang mengatakan bahwa:

“Saya biasanya melihat media sosial terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Untuk Toko Oleh-Oleh Aisyah, saya merasa informasi yang diberikan melalui media sosial belum selalu membuat saya yakin untuk melakukan pembelian. Saya terkadang masih mencari informasi tambahan mengenai kualitas produk, harga, dan pendapat dari pelanggan lain. Ulasan atau testimoni dari pelanggan menurut saya cukup penting karena dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan.” (Silvi, 2026)

Berdasarkan wawancara dengan Nabila, Sartika, dan Silvi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Sosial Media Marketing oleh Toko Oleh-Oleh Aisyah masih memiliki beberapa kendala. Kendala tersebut terlihat dari konten promosi yang belum sepenuhnya menarik perhatian pelanggan, informasi produk yang terkadang belum lengkap, serta kreativitas penyampaian pesan yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pelanggan juga mempertimbangkan ulasan, testimoni, harga, kualitas, dan informasi produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan frekuensi promosi, tetapi juga dengan kemampuan toko dalam menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

Sedangkan pendapat dari Wahyu yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya, promosi Toko Oleh-Oleh Aisyah di media sosial sebenarnya sudah cukup membantu, terutama ketika ada produk baru atau informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan. Namun, saya tidak selalu tertarik dengan setiap konten yang dibuat karena beberapa konten terlihat biasa saja. Saya lebih memperhatikan konten yang menunjukkan produk secara langsung, menjelaskan kualitas dan harganya, serta memberikan alasan mengapa produk tersebut layak dibeli. Selain promosi, saya juga

mempertimbangkan kepercayaan terhadap toko sebelum melakukan pembelian.” (Wahyu, 2026)

Antoni juga mengatakan hal yang serupa:

“Saya pernah membeli produk di Toko Oleh-Oleh Aisyah dan sampai sekarang masih bersedia membeli kembali karena pengalaman saya cukup baik. Menurut saya, media sosial memang penting untuk menarik pelanggan, tetapi kepercayaan juga sangat menentukan. Saya akan lebih yakin membeli apabila informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, kualitas produk tetap konsisten, dan terdapat ulasan positif dari pelanggan lain. Jadi, walaupun promosi di media sosial menarik, saya tetap melihat apakah toko tersebut dapat dipercaya atau tidak.” (Antoni, 2026)

Berdasarkan pendapat Wahyu dan Antoni, dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing memiliki peran dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, tetapi keberadaan promosi melalui media sosial belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan aspek *Brand Trust*, seperti kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kondisi produk, konsistensi kualitas, pengalaman pembelian sebelumnya, serta ulasan dan testimoni dari pelanggan lain. Dengan demikian, Toko Oleh-Oleh Aisyah perlu meningkatkan kualitas dan kreativitas konten media sosial sekaligus menjaga kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jujur, pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang konsisten.

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika mereka memiliki keyakinan bahwa toko mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, rasa, keaslian produk, maupun pelayanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau toko cenderung merasa lebih yakin dan memiliki risiko yang lebih rendah dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan konsumen dapat menyebabkan keraguan dalam memilih produk, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan toko tersebut.

Namun demikian, tidak semua strategi *Social media marketing* mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian tanpa didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Agar dapat memperoleh data dan informasi yang jelas serta bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh sosial media marketing dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah Sehingga dalam tulisan ini, penulis mengangkat sebuah judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam penelitian untuk menemukan dan merumuskan permasalahan yang akan dikaji. Tahap ini membantu peneliti memahami fenomena yang terjadi sehingga dapat menentukan fokus penelitian dengan lebih jelas. Dengan adanya identifikasi masalah, peneliti dapat menetapkan batasan dan arah penelitian secara tepat. Sebelum menuju kepada pembatasan masalah dan perumusan masalah, peneliti melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Social media marketing* oleh Toko Oleh-Oleh Aisyah belum sepenuhnya optimal.
2. Masih terdapat konsumen yang belum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Toko Oleh-Oleh Aisyah.
3. Konsumen masih ragu dan banyak mempertimbangkan sebelum membeli, meski sudah melihat promosi di media sosial.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah uraikan di atas dan untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas penulis akan membatasi masalah pada: *Social Media Marketing*, *Brand Trust* Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah di Kelurahan Kayu Jati Kecamatan Panyabungan.

D. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada uraian di latar belakang, identifikasi dan batasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh aisyah di kelurahan kayu jati kecamatan panyabungan?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh aisyah di kelurahan kayu jati kecamatan panyabungan?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh aisyah di kelurahan kayu jati kecamatan panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh di kelurahan kayu jati kecamatan panyabungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh, kelurahan kayu jati, kecamatan panyabungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh di kelurahan kayu jati kecamatan panyabungan.

F. Manfaat Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian merupakan jawaban atas tujuan penelitian yang dijabarkan melalui hasil penelitian. Hal ini bertujuan untuk membangun kerangka pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan menghadapi permasalahan yang telah dirumuskan dalam topik penelitian. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Pembahasan mengenai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai dampak sosial media marketing dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi pertimbangan dalam memenuhi keputusan pembelian.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa serta masyarakat umum, khususnya bagi mereka yang ingin mendalami ilmu ekonomi islam di berbagai perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program studi (S1) Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis terkait masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan Pengaruh sosial media marketing dan *Brand Trust* Terhadap keputusan pembelian sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

b. Bagi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui Pengaruh sosial media marketing dan *Brand Trust* Terhadap keputusan pembelian. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan

perusahaan dalam membantu dan menyadarkan para pemilik usaha akan perlunya sosial media marketing dan *Brand Trust* .

G. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian mengacu pada penjelasan mengenai atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, faktor, maupun perlakuan terhadap objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu. Variabel-variabel ini ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Perumusan definisi variabel yang jelas sangat penting guna menghindari kekeliruan dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosial media marketing

Sosial media marketing adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya dengan menggunakan alat-alat dissosial web seperti *blogging*, *microblogging*, *Social networking*, *Social bookmarking*, dan berbagi konten (Silvy Damayanti, 2021).

2. Brand trust

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) (Pandiangan & Atmogo, 2021).

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Amilia, 2017).