

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Eka Yudhyani, Umi Kulsum & Febbiolla Gabriella Pesik

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda

Email: ekaalfred@gmail.com

Abstract

The study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and customer engagement on purchasing decisions with brand trust as a mediator. The study seeks to answer whether digital marketing strategies are effective directly or through trust-building to encourage purchases. Data were collected via online questionnaires distributed to consumers of the brands studied regarding their digital marketing activities. The sample used purposive sampling, based on the Slovin formula. Data were analyzed using SEM to test the direct and indirect effects of the studied variables. The results show that digital marketing, brand awareness, and customer engagement have a positive, significant effect on purchasing decisions, both directly and indirectly. The key finding of this study is that brand trust is a significant partial mediating variable. This means that most of the influence of the three independent variables on purchasing decisions is actually channeled through brand trust first. Customer engagement is a driver of brand trust and purchasing decisions. The scope of the study is limited to one industry, so the findings cannot be generalized widely. This study is also cross-sectional, capturing conditions at a specific point in time. The findings imply a shift from a focus on exposure volume (impressions) to one on the accumulation of trust equity. Companies are advised to integrate trust-building principles into all digital marketing, brand awareness, and customer engagement activities.

Keywords digital marketing, brand awareness, customer engagement, brand trust, purchasing decision, mediation.

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital yang pesat telah mentransformasi landscape bisnis secara fundamental, khususnya dalam bidang pemasaran. Transformasi ini tidak lagi sekadar tentang memiliki situs web atau akun media sosial, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah paradigma baru di mana dunia digital menjadi inti dari setiap strategi dan interaksi dengan konsumen. Konsep pemasaran konvensional yang linear dan satu arah telah tergantikan oleh ekosistem yang dinamis, interaktif, dan terintegrasi.

Lanjutan dari transformasi ini adalah terciptanya lanskap di mana data menjadi minyak baru. Setiap klik, pencarian, durasi tayang, dan interaksi online meninggalkan jejak digital yang berharga. Melalui kecerdasan buatan (AI) dan analitik data besar (big data), bisnis kini dapat memetakan perilaku konsumen dengan presisi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini memungkinkan dilakukannya segmentasi yang ultra-spesifik dan personalisasi kampanye yang menyentuh kebutuhan individu pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

secara signifikan.

Lebih jauh lagi, pusat kendali pemasaran telah bergeser secara dramatis dari perusahaan ke tangan konsumen. Konsumen modern, yang melek digital, kini memiliki akses informasi yang tak terbatas dan kekuatan untuk membandingkan, meneliti, dan membagikan pengalaman mereka secara real-time. Mereka tidak lagi menjadi pihak pasif yang hanya menerima pesan iklan, melainkan aktor aktif yang membentuk persepsi merek melalui ulasan, komentar, dan konten buatan pengguna (user-generated content). Dalam era ini, otentisitas dan nilai yang diberikan jauh lebih berharga daripada sekadar pesan promosi yang gemerlap.

Oleh karena itu, keberlangsungan suatu bisnis di era kontemporer ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasarannya. Kesuksesan tidak lagi ditentukan oleh besarnya anggaran iklan, tetapi oleh kemampuan membangun hubungan yang bermakna dan engagement yang mendalam dengan komunitas pelanggan. Bisnis yang unggul adalah yang mampu bercerita dengan autentik, merespons umpan balik dengan cepat, dan membangun ekosistem di mana pelanggan merasa didengarkan dan dihargai, sehingga pada akhirnya mereka bukan hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi duta merek yang paling efektif.

Konsumen kini menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia maya, sehingga strategi pemasaran digital (digital marketing) menjadi sebuah keniscayaan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing. Fenomena ini telah menggeser pusat gravitasi interaksi bisnis-konsumen dari ruang fisik ke ekosistem digital, di mana perhatian pelanggan menjadi komoditas yang paling berharga. Keberadaan perusahaan di ruang digital bukan lagi sekadar pelengkap atau saluran alternatif, melainkan sebuah ruang hidup (livespace) baru dimana brand harus hadir, berinteraksi, dan memberikan nilai. Tanpa strategi digital yang matang, sebuah perusahaan tidak hanya kehilangan peluang untuk menjangkau calon pelanggan, tetapi secara perlahan akan menjadi tidak relevan dan terpinggirkan dalam percakapan pasar.

Lebih dari sekadar keniscayaan, transformasi ini menuntut pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi. Keberhasilan pemasaran digital tidak lagi ditentukan oleh kehadiran di semua platform media sosial atau banyaknya iklan yang dipasang, melainkan oleh kemampuan sebuah brand untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan personal di setiap titik interaksi (touchpoint) dengan konsumen. Hal ini berarti konten yang dibagikan harus relevan dan memberikan nilai, iklan yang ditampilkan harus tepat sasaran, dan seluruh komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai brand secara konsisten. Tujuannya adalah untuk membangun sebuah hubungan yang lebih dalam daripada sekadar transaksi, yaitu dengan menciptakan keterikatan emosional dan menjadi bagian dari kehidupan digital konsumen sehari-hari.

Oleh karena itu, pemasaran digital telah berevolusi menjadi inti dari strategi bisnis modern yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu memanfaatkan data dan wawasan dari perilaku konsumen di dunia maya untuk terus-menerus menyempurnakan strateginya, menciptakan siklus belajar dan beradaptasi yang cepat. Dalam lingkungan yang dinamis ini, kemampuan untuk terhubung, terlibat, dan memuaskan konsumen di ranah digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah kompetensi inti yang akan menentukan masa

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

depan dan kelangsungan hidup bisnis itu sendiri.

Platform media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi pesan instan telah menjadi kanal utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui kanal-kanal ini, perusahaan tidak hanya berpromosi, tetapi juga berusaha meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dan mendorong customer engagement (keterlibatan pelanggan) melalui interaksi yang lebih personal dan dua arah (Morgan & Hunt, 1994).

Namun, tingginya intensitas persaingan di ruang digital membuat konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan. Dalam situasi seperti ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah brand dilihat atau seberapa menarik promosinya. Faktor-faktor tradisional seperti frekuensi iklan dan diskon harga telah kehilangan daya puncaknya dalam menghadapi konsumen yang semakin kritis dan terinformasi. Sebaliknya, keputusan untuk bertransaksi kini lebih didorong oleh dinamika yang jauh lebih kompleks dan benuansa, di mana kepercayaan dan nilai-nilai non-materi menjadi pertimbangan utama.

Lanjutan dari pergeseran ini terletak pada kekuatan rekomendasi dan pengalaman orang lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen modern akan aktif mencari ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari sesama pengguna di platform seperti Google Maps, TikTok, Instagram, atau forum online. Sebuah brand yang memiliki banyak cerita positif dan dapat dibuktikan secara kolektif akan memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat daripada iklan yang hanya menampilkan janji-janji. Dalam hal ini, komunitas dan jaringan sosial telah menjadi media pemasaran yang paling dipercaya.

Lebih dalam lagi, konsumen saat ini cenderung berinvestasi pada nilai dan identitas yang diusung oleh sebuah brand. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga menyelaraskan diri dengan nilai-nilai di baliknya—apakah itu keberlanjutan, dukungan terhadap UMKM lokal, transparansi, atau misi sosial tertentu. Sebuah merek yang mampu menunjukkan ketulusan dan konsistensi dalam menjalankan nilai-nilai ini akan berhasil membangun ikatan emosional yang kuat. Ikatan emosional inilah yang kemudian mengubah transaksi biasa menjadi sebuah bentuk dukungan dan pernyataan gaya hidup.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kunci persuasi di era digital telah bergeser dari sekadar "memperlihatkan" menjadi "terhubung". Kesuksesan sebuah brand kini diukur dari kemampuannya membangun dialog, menunjukkan integritas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang begitu memuaskan sehingga konsumen tidak hanya puas sebagai pembeli, tetapi tergerak untuk menjadi advocate yang secara sukarela mempromosikan brand tersebut kepada jaringan mereka sendiri. Pada akhirnya, dalam lanskap yang penuh sesak ini, keaslian dan hubungan yang tulus adalah mata uang baru yang paling berharga.

Konsumen modern menjadi lebih kritis dan membutuhkan dasar kepercayaan yang kuat sebelum melakukan pembelian. Di sinilah brand trust (kepercayaan terhadap merek) memainkan peran sentral. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman positif, konsistensi brand, serta interaksi yang bermakna yang dibangun melalui berbagai aktivitas digital marketing, brand awareness, dan customer engagement (Zhou

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

et al., 2012).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: Bagaimana sebenarnya pengaruh langsung dari digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian? Lebih lanjut, apakah hubungan ini sebenarnya dimediasi oleh kehadiran brand trust? Dengan kata lain, apakah upaya-upaya pemasaran digital dan pembangunan hubungan dengan pelanggan akan sia-sia tanpa membangun fondasi kepercayaan terlebih dahulu? Berdasarkan latar belakang inilah, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel mediasi (Kotler & Keller, 2022).

2. Tinjauan Literatur

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (seperti membeli) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (norma subyektif), dan *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Dalam konteks penelitian ini, Digital Marketing dan Brand Awareness dapat membentuk attitude dan subjective norm konsumen terhadap suatu merek. Hubungan ini muncul karena aktivitas digital marketing yang konsisten dan terarah—seperti konten yang edukatif, interaksi yang responsif di media sosial, dan kampanye storytelling yang autentik—secara perlahan membentuk persepsi dan keyakinan (belief) konsumen mengenai kualitas, nilai, dan identitas sebuah merek. Keyakinan inilah yang pada akhirnya membentuk attitude atau sikap positif mereka, seperti perasaan percaya, penghargaan, dan keterikatan emosional.

Lebih jauh lagi, dalam ekosistem digital yang terhubung, brand awareness tidak hanya berdampak pada individu secara langsung, tetapi juga menciptakan sebuah lingkungan sosial yang mempengaruhi. Ketika sebuah merek terus-menerus hadir dan dibicarakan dalam percakapan online, ulasan, dan berbagi konten oleh banyak pengguna, hal itu menciptakan sebuah persepsi kolektif. Persepsi kolektif inilah yang membentuk subjective norm, yaitu tekanan sosial yang dirasakan konsumen dari lingkungannya (seperti teman, keluarga, atau komunitas online) bahwa merek tersebut adalah pilihan yang diakui, direkomendasikan, dan dianggap tepat.

Oleh karena itu, kombinasi dari digital marketing dan brand awareness tidak hanya bekerja pada level kognitif untuk sekadar dikenal, tetapi menembus level yang lebih dalam dengan membentuk konstruksi sikap dan norma sosial. Sebuah merek yang berhasil membangun sikap positif sekaligus melekat dalam norma sosial konsumennya telah menciptakan fondasi yang sangat kuat. Fondasi inilah yang kemudian menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan, di mana niat untuk membeli (purchase intention) tidak lagi muncul semata-mata dari pertimbangan rasional individu, tetapi juga dari keyakinan bahwa pilihan tersebut didukung dan disetujui oleh lingkungan sosialnya.

Sementara itu, Customer Engagement dan Brand Trust dapat memperkuat niat beli dengan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat melakukan pembelian (*perceived behavioral control*) karena telah percaya pada merek tersebut (Keller, 1993).

2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model

Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dari Mehrabian & Russell (1974) menyediakan kerangka yang relevan untuk menjelaskan mekanisme mediasi dalam penelitian ini. Kerangka ini berfungsi sebagai peta jalan yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dari lingkungan tidak langsung menghasilkan respons perilaku, melainkan diproses terlebih dahulu secara internal oleh individu. Dalam konteks ini, strategi Digital Marketing (seperti iklan media sosial, konten informatif, dan influencer endorsement) serta upaya membangun Brand Awareness berperan sebagai Stimulus (S) yang dihadirkan oleh perusahaan di lingkungan digital konsumen.

Stimulus ini kemudian diterima dan diproses oleh konsumen dalam tahap Organism (O), yang merupakan jantung dari mekanisme mediasi ini. Proses internal inilah yang dimanifestasikan oleh pembentukan attitude (sikap terhadap merek) dan subjective norm (persepsi terhadap tekanan sosial). Dengan kata lain, paparan terhadap digital marketing dan kesadaran akan merek tidak serta-merta membuat konsumen membeli; keduanya pertama-tama harus membentuk sikap positif dan keyakinan bahwa orang lain akan menyetujui penggunaan merek tersebut. Attitude dan subjective norm inilah yang bertindak sebagai variabel mediasi atau proses internal yang menjembatani stimulus eksternal dan respons akhir.

Pada akhirnya, proses internal pada organisme ini akan memicu sebuah Response (R) yang dapat diamati. Respons dalam penelitian ini adalah purchase intention atau niat beli konsumen. Dengan demikian, model S-O-R memperjelas bahwa pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap niat beli tidak terjadi secara langsung dan sederhana, tetapi dimediasi sepenuhnya oleh perubahan psikologis dalam diri konsumen. Tanpa terbentuknya sikap yang positif dan norma subjektif yang mendukung di dalam diri organisasi (konsumen), stimulus pemasaran yang masif sekalipun mungkin tidak akan cukup kuat untuk melahirkan respons berupa niat untuk melakukan pembelian.

Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement berperan sebagai Stimulus (S) dari lingkungan. Stimulus ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen (Organism/O), yang dalam hal ini adalah terbentuknya Brand Trust. Akhirnya, keadaan internal organisme (kepercayaan) tersebut memunculkan Response (R), yaitu Keputusan Pembelian.

2.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Digital Marketing (X1): Serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen.

Indikator Pengukuran: Aktivitas di media sosial, pemasaran mesin pencari (SEO/SEM), email marketing, dan konten marketing.

Brand Awareness (X2): Tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Indikator Pengukuran: Pengenalan merek (brand recognition), pengingatan merek (brand recall), dan dominansi merek di benak konsumen.

Customer Engagement (X3): Tingkat intensitas hubungan emosional, kognitif, dan behavioral konsumen dengan sebuah merek.

Indikator Pengukuran: Suka, komentar, dan share di media sosial (behavioral), perasaan memiliki (emotional), dan pemikiran aktif tentang merek (cognitive).

Brand Trust (Z): Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik dari suatu merek.

Indikator Pengukuran: Persepsi keandalan produk/jasa (reliability), keyakinan bahwa brand berbuat yang terbaik untuk konsumen (benevolence), dan keyakinan akan integritas brand (integrity).

Keputusan Pembelian (Y): Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan evaluasi alternatif.

Indikator Pengukuran: Niat untuk membeli (purchase intention), keputusan aktual untuk membeli, dan pertimbangan untuk menjadi pelanggan tetap.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Langsung

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Strategi digital marketing yang efektif (seperti iklan yang tepat sasaran dan konten yang relevan) dapat langsung mendorong minat dan niat beli konsumen dengan menyediakan informasi dan penawaran yang menarik.

H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen saat berada dalam *set pembelian* (consideration set), sehingga meningkatkan probabilitas pembelian.

H3: Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Keterlibatan emosional dan behavioral yang tinggi dengan sebuah merek menciptakan ikatan yang kuat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan tindakan pembelian.

H4: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Argumentasi: Konten digital yang transparan, informatif, dan konsisten dapat membangun persepsi positif tentang keandalan dan integritas merek, yang merupakan fondasi dari kepercayaan.

H5: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Argumentasi: Keakraban yang berulang dengan sebuah merek (melalui pengenalan dan pengingatan) menciptakan perasaan familiaritas, yang seringkali menjadi langkah awal terbentuknya kepercayaan (*mere exposure effect*).

H6: Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Argumentasi: Interaksi dua arah yang positif dan bermakna antara konsumen dan merek melalui engagement (seperti respons terhadap keluhan atau apresiasi terhadap masukan) dapat memperkuat persepsi bahwa merek tersebut peduli dan dapat dipercaya.

H7: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Kepercayaan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen percaya, mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang diharapkan, sehingga lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

H8: Brand Trust memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya langsung, tetapi juga melalui pembangunan brand trust terlebih dahulu. Konsumen yang terpapar digital marketing yang baik akan lebih percaya pada brand, dan kepercayaan inilah yang akhirnya mendorong pembelian.

H9: Brand Trust memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Brand awareness menciptakan fondasi keakraban, yang kemudian dikonversi menjadi kepercayaan sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah merek yang dikenal belum tentu langsung dibeli, tetapi jika kesadaran tersebut berhasil dibangun menjadi kepercayaan, maka pembelian akan lebih mungkin terjadi.

H10: Brand Trust memediasi pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian.

Argumentasi: Hubungan yang intens melalui customer engagement adalah katalis untuk membangun kepercayaan yang mendalam. Kepercayaan yang lahir dari engagement inilah yang menjadi mekanisme utama yang mendorong konsumen dari sekadar "terlibat" menjadi "membeli".

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

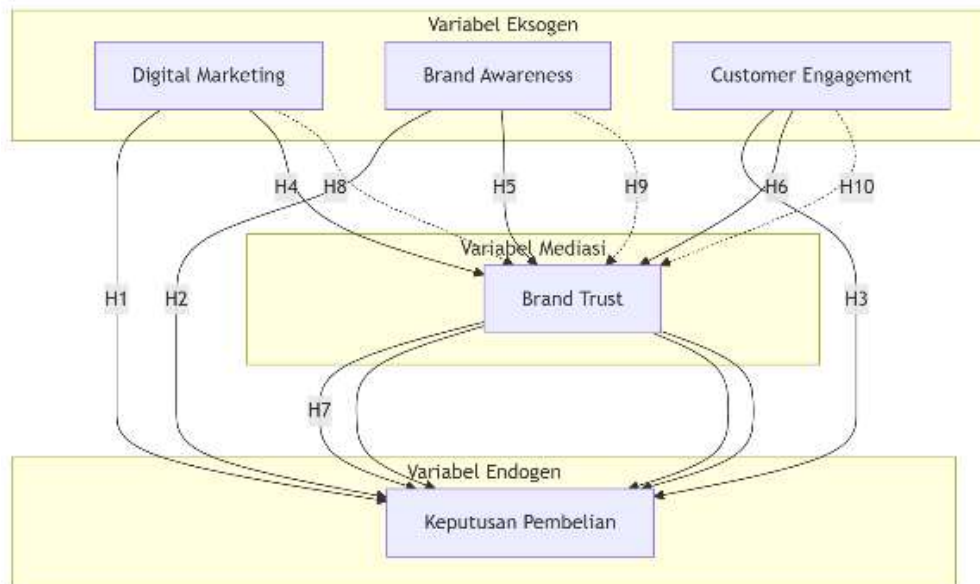


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur setiap variabel secara numerik, sehingga hubungan-hubungan yang kompleks di antara mereka dapat diuji secara statistik untuk memperoleh bukti yang objektif dan dapat digeneralisasi. Pendekatan asosiatif secara khusus dipilih untuk membuka "kotak hitam" mekanisme yang terjadi, tidak hanya sekadar melihat apakah variabel-variabel tersebut terkait, tetapi lebih jauh untuk memahami bagaimana pengaruhnya berjalan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam operasionalisasinya, kerangka sebab-akibat ini dibangun dengan menempatkan digital marketing, brand awareness, dan customer engagement sebagai variabel independen atau penyebab, yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau akibat. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak serta-merta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan pengaruhnya ditransmisikan melalui atau dimediasi oleh naik-turunnya tingkat brand trust. Dengan kata lain, brand trust diduga menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut; suatu peningkatan dalam strategi digital marketing, kesadaran merek, atau keterlibatan pelanggan hanya akan efektif mendorong pembelian jika berhasil membangun dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu.

Oleh karena itu, desain penelitian ini pada dasarnya berusaha memetakan dan membuktikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

sebuah jalur kausal yang diajukan. Penelitian ini mengandaikan bahwa brand trust berfungsi sebagai poros sentral yang mentransformasikan berbagai upaya pemasaran dan persepsi konsumen menjadi sebuah niat untuk membeli. Implikasi dari pendekatan ini sangat strategis, karena temuan dari pengujian hipotesis tidak hanya akan mengonfirmasi apakah variabel-variabel tersebut saling berhubungan, tetapi juga akan mengungkap "bagaimana" dan "sejauh mana" pengaruhnya, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah dan mendalam bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran mereka yang berfokus pada pembangunan kepercayaan sebagai kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah terpapar aktivitas digital marketing dari merek yang diteliti dan telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam periode tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% untuk memastikan representasi populasi yang memadai.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner online. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur semua variabel penelitian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian ini mencakup indikator untuk mengukur digital marketing melalui empat dimensi yaitu media sosial, pemasaran mesin pencari, email marketing, dan konten marketing. Brand awareness diukur melalui pengenalan merek, pengingatan merek, dan dominansi merek. Customer engagement diukur melalui dimensi behavioral, emotional, dan cognitive. Brand trust diukur melalui keandalan, integritas, dan niat baik, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui niat beli, keputusan aktual, dan pertimbangan menjadi pelanggan tetap.

Sebelum kuesioner disebar secara luas, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30-50 responden untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,7.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS atau SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Model pengukuran (*outer model*) diuji melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas komposit. Model struktural (*inner model*) diuji melalui koefisien determinasi (R^2), nilai *predictive relevance* (Q^2), dan nilai *goodness of fit* untuk SEM berbasis kovarians.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan nilai p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh langsung. Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung atau efek mediasi, digunakan metode *bootstrapping* dengan melihat signifikansi dari *indirect effect*. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% untuk menentukan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

diterima atau ditolaknyanya hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Digital Marketing (H1), Brand Awareness (H2), dan Customer Engagement (H3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengonfirmasi proposisi dasar dalam pemasaran modern bahwa strategi digital yang komprehensif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penggerak langsung perilaku konsumen.

Pengaruh positif Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan teori *Stimulus-Response*, di mana stimulus yang berupa iklan digital yang tertarget, konten yang menarik, dan penawaran khusus yang dipersonalisasi dapat secara langsung memicu respons untuk membeli. Dalam konteks ini, kemudahan akses informasi produk dan kemudahan transaksi yang ditawarkan melalui kanal digital secara langsung mengurangi *friction* dalam proses pembelian, sehingga mendorong *conversion rate*.

Brand Awareness terbukti menjadi pendorong yang kuat bagi Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *mental availability* dan *heuristic processing*. Ketika konsumen berada dalam situasi untuk memilih suatu produk, merek-merek yang paling mudah diingat (*top-of-mind*) akan memiliki peluang terbesar untuk dipilih. Tingginya Brand Awareness berfungsi sebagai *mental shortcut* bagi konsumen, yang mengurangi upaya kognitif dalam proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya mengarahkan pilihan mereka (Vivek et al., 2012).

Sementara itu, Customer Engagement menunjukkan pengaruh langsung yang paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat pendapat bahwa dalam ekosistem digital yang sarat dengan interaksi, keterlibatan emosional dan psikologis jauh lebih powerful daripada sekadar exposure. Konsumen yang aktif berkomentar, membagikan konten, atau merasa memiliki hubungan personal dengan sebuah merek, tidak hanya menjadi *follower* pasif, tetapi telah menginternalisasi nilai merek tersebut ke dalam identitas dirinya. Internalisasi inilah yang kemudian menjelma menjadi loyalitas dan dorongan untuk membeli yang bersifat intrinsik dan berkelanjutan (Sprott et al., 2009).

4.2 Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Brand Trust

Hasil penelitian juga mendukung hipotesis bahwa Digital Marketing (H4), Brand Awareness (H5), dan Customer Engagement (H6) secara signifikan berpengaruh positif dalam membangun Brand Trust. Digital Marketing membangun Brand Trust melalui konsistensi pesan, transparansi informasi, dan responsivitas. Proses pembangunan kepercayaan ini bersifat kumulatif dan berlangsung melalui setiap interaksi digital antara merek dengan konsumen. Konsistensi pesan menciptakan landasan kepercayaan yang kokoh, di mana ketika konsumen

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menerima pesan yang sama dan selaras tentang nilai, kualitas, dan identitas merek di berbagai platform—mulai dari Instagram, website, hingga email newsletter—mereka mulai memandang merek tersebut sebagai pihak yang dapat diprediksi dan andal. Prediktabilitas ini mengurangi ketidakpastian di benak konsumen. Sebaliknya, ketidakkonsistenan pesan, seperti menawarkan citra mewah di satu platform tetapi terlihat murahan di platform lain, dengan cepat merusak kredibilitas dan membuat konsumen bingung serta ragu-ragu (Solomon, 2020).

Lebih lanjut, transparansi informasi berperan sebagai katalisator untuk mempercepat terbentuknya kepercayaan. Di era digital yang penuh dengan informasi, konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas; mereka menghargai kejujuran. Sebuah merek yang secara terbuka mengkomunikasikan asal-usul bahan, proses produksi, hingga kebijakan pengembalian dana, pada dasarnya sedang memperlakukan konsumen sebagai mitra. Transparansi semacam ini, termasuk mengakui kekurangan atau kesalahan secara proaktif, membangun persepsi integritas dan niat baik. Konsumen tidak mengharapkan kesempurnaan, tetapi mereka sangat menghargai kejujuran. Ketika sebuah merek terbuka tentang suatu masalah dan bagaimana mereka menanganinya, hal itu justru dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, karena menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki prinsip dan bertanggung jawab (Hair et al., 2018).

Responsivitas merupakan bukti tindakan dari konsistensi dan transparansi tersebut. Sebuah merek mungkin menyatakan komitmennya untuk peduli pada pelanggan, tetapi klaim itu baru diuji dan diwujudkan ketika seorang konsumen mengajukan pertanyaan, keluhan, atau pujian. Merespons dengan cepat, sopan, dan efektif—terlepas dari sifat interaksinya—mengirimkan sinyal yang kuat kepada konsumen bahwa mereka didengarkan dan dihargai. Setiap respons yang tepat waktu adalah sebuah "setoran kepercayaan" ke dalam rekening emosional konsumen. Sebaliknya, mengabaikan komentar atau menanggapi keluhan dengan lambat dan defensif adalah "penarikan" yang besar dari rekening yang sama. Responsivitas yang konsisten mengubah hubungan transaksional menjadi relasional, di mana konsumen merasa memiliki jalur komunikasi langsung dengan merek, sehingga memperkuat ikatan kepercayaan yang telah dibangun melalui pesan dan transparansi.

Ketika sebuah merek secara konsisten menyajikan konten yang bernilai, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan menangani keluhan secara profesional di platform digital, konsumen mempersepsikan merek tersebut sebagai pihak yang dapat diandalkan (*reliable*) dan memiliki integritas (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Brand Awareness berkontribusi pada Brand Trust melalui mekanisme *mere exposure effect*. Pengulangan eksposur terhadap suatu merek dalam berbagai konteks digital menciptakan rasa familiaritas. Dalam psikologi sosial, familiaritas seringkali menjadi fondasi awal dari kepercayaan. Konsumen cenderung lebih mempercayai sesuatu yang sudah mereka kenal daripada merek asing yang sama sekali tidak diketahui (Godey et al., 2016).

Namun, dari ketiganya, Customer Engagement kembali menunjukkan pengaruh yang paling dominan dalam membangun Brand Trust. Interaksi dua arah yang otentik dan bermakna—seperti ketika sebuah merek mengakui masukan pelanggan atau menciptakan komunitas—tidak hanya membangun familiarity, tetapi juga menumbuhkan persepsi akan *benevolence* (niat baik)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dan *integrity* (integritas). Kepercayaan yang lahir dari Engagement adalah kepercayaan yang bersifat relasional, yang jauh lebih dalam dan tahan lama dibandingkan kepercayaan kognitif yang lahir dari sekadar pengenalan.

4.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai hipotesis sentral, Brand Trust (H7) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini bukan sekadar konfirmasi statistik, melainkan penegasan atas suatu realitas fundamental dalam dinamika pasar modern: dalam lautan pilihan yang tersedia bagi konsumen, kepercayaan berfungsi sebagai jangkar psikologis yang mengubah ketertarikan menjadi komitmen. Pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun oleh sebuah merek, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Sementara itu, signifikansinya menyiratkan bahwa hubungan ini bukanlah suatu kebetulan, melainkan sebuah kekuatan yang robust dan dapat diandalkan dalam memprediksi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, signifikansi dari Brand Trust ini mengungkap sebuah pergeseran paradigma dari transaksi yang didorong oleh insentif jangka pendek, seperti potongan harga atau promo, menuju relasi yang dibangun atas dasar integritas dan keandalan jangka panjang. Sebelum konsumen sampai pada tahap pertimbangan harga atau fitur, mereka terlebih dahulu harus melewati ambang batas kepercayaan. Sebuah merek yang dipercaya dianggap mampu memenuhi janjinya, memberikan jaminan kualitas yang konsisten, dan bertindak dengan etika yang baik. Keyakinan inilah yang kemudian melicinkan jalan menuju keputusan pembelian, dengan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang sering kali menghambat transaksi.

Oleh karena itu, temuan ini menempatkan Brand Trust bukan hanya sebagai salah satu variabel penentu, melainkan sebagai fondasi krusial yang menyangga seluruh proses pengambilan keputusan. Implikasinya sangat strategis: upaya pemasaran dan operasional bisnis harus dikonsolidasikan dengan tujuan utama memupuk dan memelihara aset kepercayaan ini. Dalam persaingan yang semakin ketat, membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang positif, transparansi, dan konsistensi bukan lagi sekadar strategi tambahan, melainkan sebuah keharusan kompetitif yang secara langsung menerjemahkan investasi relasi menjadi hasil finansial yang nyata melalui peningkatan keputusan pembelian.

Temuan ini merupakan inti dari penelitian ini, yang menegaskan peran Brand Trust sebagai *final gateway* sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam dunia digital yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko (seperti penipuan, produk tidak sesuai deskripsi), kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reducer*). Konsumen yang percaya yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai uang mereka, bahwa produk akan sesuai dengan ekspektasi, dan bahwa merek akan bertanggung jawab jika terjadi masalah. Keyakinan inilah yang mengubah niat beli menjadi tindakan beli yang nyata (Pansari & Kumar, 2017).

4.4 Pembahasan Pengaruh Mediasi Brand Trust

Pembahasan yang paling kritis dalam penelitian ini adalah terbuktinya peran Brand Trust sebagai variabel mediasi parsial yang signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

independen dengan Keputusan Pembelian.

Pertama, Brand Trust memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H8). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Digital Marketing memiliki pengaruh langsung, sebagian besar pengaruhnya justru dialirkan melalui pembangunan kepercayaan terlebih dahulu. Artinya, efektivitas strategi digital marketing tidak diukur hanya dari seberapa banyak klik atau views yang dihasilkan, tetapi pada seberapa besar strategi tersebut berhasil menanamkan kepercayaan di benak konsumen. Iklan yang menarik mungkin akan mendatangkan kunjungan, tetapi hanya iklan yang jujur dan transparanlah yang akan membangun kepercayaan dan akhirnya menghasilkan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974).

Kedua, Brand Trust juga memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (H9). Hasil ini menjawab pertanyaan mendasar: "Apakah sekadar dikenal sudah cukup untuk menjual?" Jawabannya adalah tidak. Brand Awareness adalah pintu gerbang, tetapi Brand Trust adalah kunci yang membuka pintu tersebut. Sebuah merek bisa sangat terkenal, tetapi jika reputasinya buruk atau dianggap tidak otentik, kesadaran yang tinggi tersebut tidak akan terkonversi menjadi penjualan. Dengan demikian, upaya membangun awareness harus diiringi dengan strategi untuk mengubah pengenalan tersebut menjadi kepercayaan.

Ketiga, Brand Trust memediasi pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian (H10). Ini adalah temuan yang paling strategis. Hubungan ini menjelaskan bahwa *Customer Engagement* bukanlah tujuan akhir, melainkan jalur emas menuju *Brand Trust*. Keterlibatan yang tinggi menciptakan ruang untuk membangun kepercayaan secara mendalam. Setiap interaksi yang positif adalah sebuah *trust deposit*. Ketika kepercayaan telah terbentuk melalui engagement, keputusan pembelian muncul hampir sebagai konsekuensi yang alami dan sukarela dari konsumen. Dengan kata lain, Engagement adalah proses menabur, Brand Trust adalah benih yang tumbuh, dan Keputusan Pembelian adalah buah yang dipetik.

4.5 Implikasi Teoritis dan Manajerial

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model S-O-R dengan menempatkan Brand Trust sebagai organism yang krusial yang memproses stimulus dari dunia digital. Penempatan ini memberikan perluasan makna yang substantif terhadap kerangka teori klasik, di mana proses internal "Organism" tidak lagi hanya sekadar dipandang sebagai reaksi kognitif atau afektif sesaat, melainkan sebagai sebuah konstruk psikologis yang lebih dalam dan berkelanjutan. Brand Trust berperan sebagai filter penilai yang menentukan seberapa jauh stimulus pemasaran digital—seperti iklan yang menarik, konten informatif, atau interaksi di media sosial—dapat diterima dan diinternalisasi oleh konsumen sebelum akhirnya diwujudkan dalam sebuah tindakan.

Lebih dari sekadar memperkuat, penelitian ini merevitalisasi model S-O-R dengan menunjukkan bahwa proses dalam "Organism" bersifat hierarkis dan kumulatif. Stimulus dari dunia digital mungkin pertama-tama membangun brand awareness dan sikap positif, namun untuk mencapai respons pembelian yang nyata, semua elemen tersebut harus terkristalisasi menjadi sebuah kepercayaan. Dengan kata lain, Brand Trust berfungsi sebagai terminal akhir

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

di dalam kotak hitam "Organism", di mana semua input pemasaran diproses dan dinilai kredibilitasnya sebelum diberikan izin untuk mempengaruhi keputusan. Tanpa kepercayaan ini, stimulus eksternal berisiko tinggi hanya menjadi kebisingan yang gagal diterjemahkan menjadi niat beli yang konkret.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah terjadinya pergeseran perspektif dari pemahaman mekanistik menuju pemahaman yang lebih relasional tentang perilaku konsumen. Model S-O-R yang telah diperkaya ini menegaskan bahwa kesuksesan strategi pemasaran digital tidak lagi diukur dari seberapa banyak stimulus yang diluncurkan, melainkan dari seberapa efektif stimulus-stimulus tersebut diolah dalam benak konsumen untuk membangun sebuah fondasi kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memvalidasi relevansi model klasik di era kontemporer, tetapi juga mengisinya dengan dimensi baru yang lebih sesuai dengan kompleksitas dinamika konsumen modern, di mana kepercayaan adalah mata uang yang paling berharga dalam proses pertukaran.

Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks pemasaran digital, pendekatan transaksional (langsung ke pembelian) harus diintegrasikan dengan pendekatan relasional (melalui kepercayaan). Temuan ini mengoreksi kecenderungan praktik pemasaran digital yang sering kali terpaku pada metrik jangka pendek seperti click-through rate dan konversi langsung, dengan menunjukkan bahwa keberhasilan transaksi sesaat yang didorong oleh promosi agresif tidak akan berkelanjutan tanpa diiringi oleh pembangunan fondasi relasional yang kokoh. Integrasi ini mengisyaratkan bahwa kedua pendekatan bukanlah dua kutub yang berseberangan, melainkan dua tahapan yang saling menguatkan dalam sebuah siklus yang berkesinambungan.

Lebih lanjut, integrasi ini menciptakan sebuah sinergi di mana pendekatan relasional berfungsi sebagai penggerak utama yang membuat pendekatan transaksional menjadi lebih efektif dan efisien. Upaya membangun kepercayaan—melalui konsistensi pesan, transparansi, dan pelayanan pelanggan yang prima—menciptakan "lahan subur" yang membuat setiap stimulus pemasaran transaksional, seperti iklan penawaran khusus atau retargeting, dapat jatuh pada hati dan pikiran konsumen yang telah dipersiapkan. Dengan kata lain, kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya berperan sebagai katalis yang memperlancar jalannya proses transaksi, mengurangi hambatan psikologis, dan pada akhirnya menurunkan biaya akuisisi pelanggan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, implikasi strategis dari temuan ini adalah perlunya sebuah reorientasi dalam menyusun strategi pemasaran digital. Alih-alih memisahkan tim dan anggaran untuk aktivitas "branding" dan "performance", perusahaan perlu merancang sebuah journey pelanggan yang mulus di mana setiap interaksi transaksional dirancang untuk sekaligus memperkuat ikatan relasional, dan setiap investasi relasional diarahkan untuk pada akhirnya memudahkan terjadinya transaksi. Dalam paradigma baru ini, konversi pembelian bukanlah garis finis, melainkan sebuah checkpoint dalam rangkaian panjang pembangunan loyalitas, di mana setiap transaksi yang sukses justru harus memperdalam lagi tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga menciptakan sebuah siklus pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan organik.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Secara manajerial, temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan harus beralih dari paradigma yang berfokus pada volume eksposur (*impression*) ke paradigma yang berfokus pada membangun kepercayaan. Strategi harus dirancang untuk mengonversi: (1) Aktivitas Digital Marketing -> menjadi Kredibilitas Merek. (2) Brand Awareness -> menjadi Keterhubungan Emosional. (3) Customer Engagement -> menjadi Kepercayaan Relasional.

Dengan demikian, sukses tidak lagi diukur dari seberapa "viral" sebuah kampanye, tetapi dari seberapa besar kampanye tersebut berkontribusi dalam membangun dan mengakumulasi trust equity dari merek, yang pada akhirnya akan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Fenomena viralitas, meskipun mampu memberikan ledakan perhatian dalam waktu singkat, sering kali bersifat ephemeral dan tidak menjamin terciptanya ikatan yang mendalam dengan konsumen. Sebaliknya, pendekatan yang berfokus pada akumulasi trust equity—yakni simpanan nilai jangka panjang yang terbentuk dari konsistensi, keandalan, dan integritas sebuah merek—bekerja secara lebih fundamental. Ekuitas kepercayaan inilah yang menjadi fondasi kokoh bagi loyalitas pelanggan, yang tidak mudah luntur oleh munculnya pesaing baru atau tren promosi sesaat. Lebih jauh lagi, pergeseran paradigma ini menuntut perubahan dalam mengevaluasi kinerja pemasaran. Metrik sukses pun berevolusi dari sekadar jumlah views, shares, atau engagement rate semata, menuju metrik yang lebih substansial seperti tingkat retensi pelanggan, Net Promoter Score (NPS), customer lifetime value (CLV), dan frekuensi repeat order. Kampanye dinilai berhasil bukan ketika ramai dibicarakan, tetapi ketika mampu mendorong percakapan yang positif, meninggalkan kesan yang mendalam, serta mendorong konsumen untuk kembali berinteraksi dengan merek tanpa harus selalu diiming-imingi potongan harga. Dengan kata lain, keberhasilan sejati terletak pada kemampuan kampanye dalam mentransformasi pelanggan satu kali menjadi advocate yang setia. Oleh karena itu, dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, trust equity muncul sebagai aset strategis paling berharga yang dapat dimiliki sebuah merek. Akumulasi kepercayaan yang konsisten ini menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan karena dibangun di atas dasar hubungan yang resilien dan saling menguntungkan. Pelanggan yang mempercayai suatu merek tidak hanya akan terus membeli, tetapi juga menjadi corong pemasaran yang paling efektif dan paling rendah biayanya. Pada akhirnya, pertumbuhan yang lahir dari fondasi kepercayaan yang kokoh adalah satu-satunya pertumbuhan yang mampu bertahan menghadapi fluktuasi pasar dan perubahan tren, menjadikannya tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran yang visioner.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memainkan peran yang sentral dan kritis dalam merangkaikan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa meskipun Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement secara langsung mampu mendorong minat beli, efektivitas sesungguhnya dari ketiga faktor ini justru sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membangun fondasi kepercayaan terlebih dahulu.

Secara spesifik, pertama, Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap Keputusan Pembelian maupun terhadap Brand Trust. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel ini merupakan pilar strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai investasi dalam membangun aset relasional yang paling berharga, yaitu kepercayaan. Kedua, dan yang paling utama, Brand Trust berhasil memverifikasi perannya sebagai variabel mediasi parsial yang signifikan. Temuan kunci ini mengungkap mekanisme yang sebenarnya terjadi dalam benak konsumen modern: (1) Pengaruh Digital Marketing terhadap pembelian tidak hanya bersifat transaksional, tetapi lebih melalui kemampuannya dalam menciptakan persepsi kredibilitas dan keandalan merek. (2) Brand Awareness tidak serta-merta langsung menghasilkan penjualan; ia harus dikonversi terlebih dahulu menjadi sebuah kepercayaan yang membuat konsumen merasa aman untuk memilih merek tersebut. (3) Customer Engagement merupakan jalur paling efektif untuk menanamkan Brand Trust. Keterlibatan yang mendalam dan otentiklah yang mengubah hubungan permukaan menjadi ikatan kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)