

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOOM
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

-



Diajukan Oleh :

REZI ARDIANSYAH

NPM : 22420074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOOM
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

REZI ARDIANSYAH

NPM : 22420074

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH
DOSEN PEMBIMBING**


Wiwik Herawati, SE. MM

Tanggal. 22 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE. MM

Tanggal. 22 Juli 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOOM
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan oleh:

REZI ARDIANSYAH

NPM : 22420074

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

PEMBIMBING UTAMA



Wiwik Herawati, SE. MM

KETUA TIM PENGUJI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Tanggal...22 Juli 2026.....



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Ketua Program Studi Manajemen

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Rezi Ardiansyah
NPM : 22420074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi/tugas akhir saya dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom (studi kasus mahasiswa universitas wijaya kusuma Surabaya)*" adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil *plagiasi* atau saduran dari skripsi orang lain.
2. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Rezi Ardiansyah
22420074

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**” dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studimanajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA selaku Dekan Program Studimanajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Ketua Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Husni Inderawati Wijaya P. SE. MM selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dan perhatian dalam menjalani masa perkuliahan.
5. Ibu Wiwik Herawati, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang penuh dedikasi telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
7. Keluarga besar, Bapak Siswadi, Ibu Nur Indah Yati, kakak dan seluruh saudara atas doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan lancar dan penuh keberkahan.
8. Teruntuk sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan moral, diskusi intelektual, dan kenangan selama masa studi, sehingga perjalanan ini menjadi lebih bermakna dan menyenangkan.
9. Terima kasih kepada keluarga besar HMPS Manajemen periode 2023/2024 yang telah menjadi awal kisah, proses pengenalan, dan perjalanan organisasi, memberikan pengalaman berharga dalam kepemimpinan, solidaritas, dan pertumbuhan bersama.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan karya ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun tetap penulis hargai dengan setulus hati.

Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah penulis terima mendapat balasan pahala dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan kontribusi kecil bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

Surabaya, 27 July 2026

Penulis

(Rezi Ardiansyah)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin pesat mendorong perusahaan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk FOOM. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM, dan Brand Trust Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk FOOM, yang membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif serta tingkat kepercayaan merek yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk FOOM.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Produk FOOM.

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged companies to utilize digital platforms as marketing tools to influence consumer purchase decisions, where brand trust also plays an important role, particularly for lifestyle-related products among young consumers. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Brand Trust on the Purchase Decisions of FOOM products among students of Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. This research employed a quantitative approach using a questionnaire as the data collection method and purposive sampling technique, with a total of 100 respondents who had purchased or used FOOM products. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software, along with hypothesis testing through the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions of FOOM products, and Brand Trust not have significant effect on Purchase Decisions of FOOM products, demonstrating that effective social media marketing strategies supported by strong brand trust can enhance students' purchase decisions toward FOOM products.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, FOOM Product.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	I
LEMBAR PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN	II
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	III
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2 Pemasaran Digital	14
2.1.3 Social Media Marketing.....	15
2.1.4 Brand Trust.....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Hubungan Antara Variabel	28
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Hipotesis	29
2.5 Kerangka Konseptual	30
BAB III.....	31

METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Populasi Dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.3.1 Variabel Independen (X).....	33
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4.1 Social Media Marketing (X1)	34
3.4.2 Brand Trust (X2).....	35
3.4.3 Keputusan Pembelian (Y)	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1 Jenis Data	38
3.5.2 Sumber Data	38
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7 Teknik Analisa Data	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.7.3 Uji Linier Berganda	41
3.7.4 Uji Hipotesis.....	42
3.8 Pertanyaan Penelitian.....	44
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Produk Foom	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Responden	48
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	51
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58

4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.5 Uji Hipotesis.....	60
4.5.1 Uji F	60
4.5.2 Uji T	61
4.6 Hasil Koefisien Determinasi	62
4.7 Hasil Pembahasan	63
4.7.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom	63
4.7.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foom..	64
BAB V	66
SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN I	71
LAMPIRAN II	76
LAMPIRAN III.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X1)	52
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Brand Trust (X2).....	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.12 Uji F	61
Tabel 4.13 Uji T	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Web Resmi Foom	5
Gambar 1. 2 Akun Resmi Instagram FOOM	5
Gambar 1. 3 Akun Tiktok Reseller FOOM	5
Gambar 4. 1 Logo Produk FOOM	48