

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MIE ENDESS MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI  
PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN BANGKALAN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**PRAWIRA ABIMAYU**  
**21012010445/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION MIE ENDESS MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI  
PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN BANGKALAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :**

**PRAWIRA ABIMAYU**  
**21012010445/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2026**

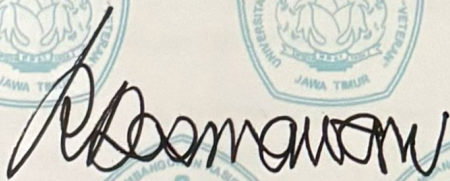
**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION MIE ENDESS MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI  
PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN BANGKALAN**

**Disusun Oleh :  
PRAWIRA ABIMAYU  
21012010445/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal : 2 Februari 2026**

**Pembimbing Utama**



**Rizky Dermawan, S.E., M.M.  
NIP. 197210042001121001**

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Dra. Ec. Kustini, M.Si, CHRA  
NIP. 196304291991032001**

**Anggota**



**Ugy Soebiantoro, S.E., M.M  
NIP. 1967081820211001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP  
NIP. 19630420199103200**



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prawira Abimayu  
NPM : 21012010445  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 2 Februari 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Prawira Abimayu  
NPM. 21012010157

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan oleh penulis dengan baik dan lancar. Gelar S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur bisa diperoleh oleh penulis dengan memenuhi satu dari sekian syarat, yakni menyusun Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap purchase decision mie Endess Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Bangkalan”**. Penulis menyadari bahwasanya sejumlah pihak sangat berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moral ataupun material. Terkait dengan hal itu, ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya ingin disampaikan oleh penulis pada semua pihak yang sudah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh penghargaan, ucapan terima kasih ingin disampaikan oleh penulis pada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama penulis menjalani penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang sudah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Alm. Ibu, Terima kasih atas tiap-tiap doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang engkau berikan seumur hidupmu. Meskipun Ibu sudah pergi mendahului, tiap-tiap langkah yang saya ambil senantiasa membawa nama Ibu di dalam doa. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua cinta dan perjuanganmu. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rindu dan bakti seorang anak pada ibunya. Semoga dari tempat terbaikmu di sana, Ibu bisa melihat pencapaian ini dan tersenyum bangga. dan Ayah saya, Terima kasih atas segala kerja keras, dukungan, dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti. Terima kasih sudah menjadi sandaran terkuat saat saya hampir menyerah, dan tetap percaya bahwasanya saya bisa sampai sejauh ini. Untuk Ayah dan Ibu, Kalian adalah alasan saya berdiri sampai di titik ini. Semua usaha dan doa ini saya persembahkan untuk kalian. Semoga skripsi ini menjadi hadiah sederhana atas semua cinta yang kalian berikan.

7. Untuk Mama, terima kasih yang tulus penulis sampaikan, yang sudah memberikan kasih sayang, perhatian, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan ketulusan beliau sudah menjadi penguat dalam melewati masa-masa sulit selama menempuh pendidikan.
8. kakak, serta semua keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yaitu dan teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, dan hiburan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Untuk kamu dengan NIM 152110783007, Terima kasih sudah menemani tiap-tiap proses, dari awal sampai akhir. Terima kasih sudah sabar mendengar keluh kesah, memberi semangat saat saya hampir menyerah, dan senantiasa percaya saya bisa melewati ini. Kehadiranmu membuat perjalanan ini lebih kuat dan bermakna.
11. Semua pihak yang sudah membantu, baik secara langsung ataupun tidak langsung, pada penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih memiliki sejumlah kekurangan baik dalam segi materi dan juga penulisan. Terkait dengan hal itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis dengan maksud agar penyempurnaan di masa mendatang bisa diupayakan. Di lain sisi, penulis juga berharap agar sejumlah manfaat bisa diberikan oleh skripsi ini pada sejumlah pihak terlebih bagi teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata penulis menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bangkalan, 7 Agustus 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                        |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR.....                                                                                                    | i    |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                       | iii  |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                                     | vi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                                                     | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                                  | viii |
| ABSTRAK .....                                                                                                          | ix   |
| BAB I.....                                                                                                             | 1    |
| PENDAHULUAN.....                                                                                                       | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                                                | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                                               | 12   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                                            | 12   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                                           | 12   |
| BAB II .....                                                                                                           | 13   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                                                                                 | 13   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                         | 13   |
| 2.2 Tinjauan Teori .....                                                                                               | 16   |
| 2.2.1 Teori Perilaku Konsumen .....                                                                                    | 16   |
| 2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....                                                                              | 18   |
| 2.2.4 <i>Brand Trust</i> .....                                                                                         | 19   |
| 2.2.5 <i>Purchase Decision</i> .....                                                                                   | 20   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                                                                       | 22   |
| 2.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Dengan <i>Purchase Decision</i> .....                                     | 22   |
| 2.3.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....                                           | 22   |
| 2.3.3 Hubungan <i>Brand trust</i> Dengan <i>Purchase Decision</i> .....                                                | 23   |
| 2.3.4 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Purchase Decision</i> di Mediasi<br>oleh <i>Brand Trust</i> ..... | 24   |
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                                                                           | 24   |
| 2.5 Hipotesis Penelitian .....                                                                                         | 26   |
| BAB III .....                                                                                                          | 27   |
| METODOLOGI PENELITIAN .....                                                                                            | 27   |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                                                 | 27   |
| 3.1.1 Definisi Operasional .....                                                                                       | 27   |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel.....                                                                                         | 28   |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel .....                                                                                      | 29   |
| 3.2.1 Populasi .....                                                                                                   | 29   |

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.2 Sampel .....                                                                                            | 30 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                              | 30 |
| 3.3.1 Jenis Data.....                                                                                         | 31 |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                                                                       | 31 |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....                                                                            | 31 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....                                                                   | 32 |
| 3.4.1 Teknik Analisis.....                                                                                    | 32 |
| 3.4.2 Cara Kerja PLS .....                                                                                    | 33 |
| 3.4.3 Langkah-Langkah PLS .....                                                                               | 33 |
| 3.4.4 Asumsi PLS .....                                                                                        | 38 |
| 3.4.5 Ukuran Sampel .....                                                                                     | 38 |
| 3.4.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....                                                                | 39 |
| BAB IV .....                                                                                                  | 41 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                    | 41 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                                                                          | 41 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....                                                                                 | 41 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....                                                                           | 42 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....                                                                   | 42 |
| 4.3 Deskripsi Variabel .....                                                                                  | 45 |
| 4.4 Analisa Data.....                                                                                         | 52 |
| 4.4.1 <i>Outer Model</i> .....                                                                                | 52 |
| 4.4.1.1 Validitas Konvergen .....                                                                             | 52 |
| 4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....                                                                    | 54 |
| 4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> .....                                                                    | 55 |
| 4.4.1.4 <i>latent Variable correlation</i> .....                                                              | 56 |
| 4.4.2 Analisis Inner Model .....                                                                              | 57 |
| 4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                                         | 57 |
| 4.4.2.2 Penilaian Goodness of Fit .....                                                                       | 58 |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung) .....                                                           | 58 |
| 4.4.4 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung).....                                                      | 60 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                         | 61 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Purchase Decision</i> .....                              | 61 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Brand Trust</i> .....                                    | 62 |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Pada <i>Purchase Decision</i> .....                                         | 63 |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Purchase Decision</i> ..... | 64 |
| BAB V .....                                                                                                   | 66 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                    | 66 |

|                      |                  |    |
|----------------------|------------------|----|
| 5.1                  | Kesimpulan ..... | 66 |
| 5.2                  | Saran .....      | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |                  | 69 |
| LAMPIRAN             |                  |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Kedai Mie Endess .....                                                              | 3  |
| Tabel 1.2 Data Pengguna Media Sosial 2024 .....                                                    | 4  |
| Tabel 1.3 Data Ulasan Negatif dari Pelanggan di Media Social Tiktok dan Instagram Mie Endess ..... | 6  |
| Tabel 1.4 Data Kompetitor Mie Endess .....                                                         | 9  |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran Ordinal Menggunakan Pembobotan Linkert .....                            | 29 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                  | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                           | 44 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Media Sosial .....                                 | 44 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban dari Variabel Social Media Marketing (X1) .....                        | 45 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban dari Variabel Purchase Decision (Y) .....                              | 48 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban dari Variabel Brand Trust (Z) .....                                    | 50 |
| Tabel 4.7 Outer Loadings .....                                                                     | 53 |
| Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                                            | 60 |
| Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> .....                                                               | 61 |
| Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....                                                      | 62 |
| Tabel 4.11 R Square .....                                                                          | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Bootstrapping .....                                                    | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Negara Konsumsi Mie Terbanyak.....          | 1  |
| Gambar 1.2 Data Pengunjung Social Media Mie Endess.....     | 5  |
| Gambar 1.3 Data Penjualan Mie Endess tahun 2019 – 2024..... | 8  |
| Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....           | 21 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....                         | 25 |
| Gambar 4.1 Outer Model.....                                 | 64 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ..... | 74 |
| Lampiran 2. Outer Loading .....        | 76 |
| Lampiran 3. Discriminant Validity..... | 76 |
| Lampiran 4. Model PLS .....            | 77 |
| Lampiran 5. R Square.....              | 77 |
| Lampiran 6. F Square .....             | 78 |
| Lampiran 7. VIF .....                  | 78 |
| Lampiran 8. Temuan uji Hipotesis ..... | 78 |
| Lampiran 9. Blindfolding .....         | 78 |

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
*MIE ENDESS* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA  
KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN BANGKALAN**

**PRAWIRA ABIMAYU  
21012010445/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya aktivitas generasi Z dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pencarian informasi produk, yang turut memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian, terlebih pada sektor makanan dan minuman. Satu dari sekian UMKM yang menjadi objek dalam studi ini adalah Mie Endess, yang beroperasi di Kabupaten Bangkalan dan sudah mengimplementasikan strategi *Social Media Marketing* (SMM) untuk menjangkau konsumen muda. Tetapi, efektivitas strategi itu dalam mendorong keputusan pembelian dinilai masih bergantung pada sejauh mana kepercayaan pada merek (*brand trust*) bisa terbentuk.

Penelitian ini dijalankan dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima *Purchase Decision* konsumen dari *Social Media Marketing* bisa diuji dengan variabel mediasi diperankan oleh *Brand Trust*. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang diimplementasikan dalam studi ini, dimana sampel ditentukan dengan mengimplementasikan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan secara daring untuk mengumpulkan data, dimana metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) diimplementasikan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Purchase Decision* menerima dampak positif signifikan dari *Social Media Marketing* (t-statistik  $> 1,96$ ), serta *Brand Trust* menerima dampak signifikan dari *Social Media Marketing*. Selanjutnya, *Purchase Decision* juga terbukti menerima dampak positif dari *Brand Trust* dan hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision* bisa dimediasi secara signifikan oleh *Brand Trust*. Temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sekaligus menekankan pentingnya membangun kepercayaan merek dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian di kalangan generasi Z.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Generasi Z, Mie Endess.*