

Pengaruh Brand Trust pada Keputusan Konsumen Jasa Sewa Hiace melalui TikTok

Brand Trust and Consumer Decisions in TikTok-Based Hiace Rental Services

Gusti Aji Putra^{1*}, Maria Magdalena Widiantari², Veny Ari Sejati³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Madiun, Madiun, 63133, Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Madiun, Madiun, 63133, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Madiun, Madiun, 63133, Indonesia

*Corresponding author. ¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Madiun, Indonesia

Email address: gustiajiputra5998@gmail.com

Article Info

Received 28 April 2026;

Received in revised form 9 June 2026;

Accepted 17 June 2026;

Available online 17 June 2026

2549-9505/© 2026 The Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DOI:

[10.30595/jssh.v10i1.30646](https://doi.org/10.30595/jssh.v10i1.30646)

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran pada berbagai sektor jasa, termasuk layanan transportasi. TikTok menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang informatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sewa Hiace yang dipromosikan melalui akun TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun TikTok penyedia jasa sewa Hiace. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linear sederhana setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ($t = 14,088$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa brand trust mampu menjelaskan 66,9% variasi keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi digital yang konsisten, informatif, dan transparan berperan penting dalam mendorong keputusan penggunaan jasa transportasi.

Kata kunci: brand trust; keputusan konsumen; TikTok; jasa transportasi; media sosial

The rapid growth of social media has transformed marketing communication practices across various service sectors, including transportation services. TikTok has emerged as a strategic platform for businesses to establish consumer trust through informative and interactive content. This study aims to examine the effect of brand trust on consumer decisions to use Hiace rental services promoted through TikTok. A quantitative approach was employed using a survey of 100

respondents who had viewed or interacted with a TikTok account offering Hiace rental services. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression after passing validity, reliability, and normality tests. The findings reveal that brand trust has a positive and significant effect on consumer decisions ($t = 14.088$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.669 indicates that brand trust explains 66.9% of the variance in consumer decisions. These findings highlight the importance of trust developed through consistent, informative, and transparent digital communication in influencing consumers' decisions to use transportation services.

Keywords: brand trust; consumer decision-making; TikTok; transportation services; social media



This is an open access article under the CC BY license

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Kemudahan akses terhadap internet serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat, interaktif, dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen (Haudi et al., 2022; Wahyuni & Lenti, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan, memenuhi janji yang disampaikan, serta memiliki integritas dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Kotler et al., 2022; Griffin et al., 2025). Kepercayaan menjadi aset yang penting karena mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika harus mengambil keputusan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Peran brand trust menjadi semakin penting pada sektor jasa. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud sehingga konsumen sering kali menghadapi keterbatasan informasi mengenai kualitas layanan yang akan diterima. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung menggunakan informasi yang tersedia, pengalaman pengguna lain, serta reputasi penyedia jasa sebagai dasar dalam membangun kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Hanaysha, 2022; Safariah et al., 2023).

Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah layanan transportasi berbasis sewa kendaraan. Meningkatnya kebutuhan perjalanan kelompok untuk keperluan wisata, perjalanan dinas, kegiatan pendidikan, maupun aktivitas keluarga mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan sewa kendaraan berkapasitas besar. Kendaraan jenis Hiace menjadi salah satu pilihan yang banyak digunakan karena menawarkan kapasitas penumpang yang memadai serta tingkat kenyamanan yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai penyedia jasa sewa Hiace yang saling bersaing untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan

pengguna yang signifikan adalah TikTok. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi melalui konten video pendek yang menarik, mudah dipahami, dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media yang mampu membentuk persepsi, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Rahmatillah & Saefuloh, 2022; Stiadi & Titing, 2025).

Dalam praktiknya, berbagai pelaku usaha jasa memanfaatkan TikTok untuk menampilkan informasi mengenai layanan yang ditawarkan, testimoni pelanggan, dokumentasi aktivitas operasional, hingga berbagai bentuk interaksi dengan konsumen. Penyajian informasi yang konsisten dan transparan melalui media sosial berpotensi membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai media pembentukan brand trust yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dan media sosial memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan brand trust dan perilaku konsumen. Hanaysha (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui pembentukan brand trust. Haudi et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan brand trust yang selanjutnya berdampak pada perilaku konsumen. Selain itu, Rahmatillah dan Saefuloh (2022) menunjukkan bahwa konten pemasaran pada platform TikTok dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk konsumsi, e-commerce, dan sektor ritel. Kajian mengenai peran brand trust dalam memengaruhi keputusan konsumen pada sektor jasa transportasi, khususnya layanan sewa kendaraan yang dipromosikan melalui TikTok, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik jasa yang tidak berwujud menjadikan kepercayaan sebagai faktor yang lebih krusial dibandingkan pada banyak produk fisik. Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji bagaimana brand trust berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam konteks jasa transportasi yang dipasarkan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sewa Hiace yang dipromosikan melalui platform TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha jasa transportasi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sewa Hiace yang dipromosikan melalui media sosial TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun yang mempromosikan layanan sewa Hiace serta mengetahui layanan yang ditawarkan. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) memiliki akun TikTok aktif, (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun TikTok penyedia jasa sewa Hiace yang menjadi objek penelitian, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi persyaratan dan dijadikan sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai

dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand trust (X), yang menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Variabel ini diukur melalui indikator keandalan layanan, kejujuran informasi, konsistensi pelayanan, rasa aman dalam menggunakan jasa, kemampuan memenuhi harapan konsumen, serta keyakinan terhadap merek (Hanaysha, 2022). Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan konsumen (Y), yang diukur berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan jasa, dan evaluasi pascapenggunaan (Zubaidah & Latief, 2022).

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas dinilai memadai apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel. Kedua, dilakukan pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk memastikan distribusi data memenuhi persyaratan analisis parametrik. Ketiga, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh brand trust terhadap keputusan konsumen. Pengujian signifikansi pengaruh dilakukan melalui uji t , sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi brand trust dalam menjelaskan variasi keputusan konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun @sewahiacemadiun. Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok pengguna media sosial yang aktif dan memiliki intensitas paparan yang tinggi terhadap konten digital. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 57,8%, sedangkan responden perempuan sebesar 42,2%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (30,4%), diikuti pelajar atau mahasiswa (28,4%), wiraswasta (23,5%), dan pekerjaan lainnya (17,6%). Sebanyak 40,2% responden mengakses TikTok hampir setiap hari, yang menunjukkan tingginya peluang paparan terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun @sewahiacemadiun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel brand trust dan keputusan konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1965 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931 untuk variabel brand trust dan 0,819 untuk variabel keputusan konsumen. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Trust (X)	12	0,678 – 0,788	0,1965	0,931	Valid & Sangat Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	10	0,527 – 0,731	0,1965	0,819	Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS, 2026

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,166, sedangkan uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,164. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,818 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara brand trust dan keputusan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand trust. Adapun sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, citra merek, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818	0,669	0,666	1,61547

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS, 2026

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand trust memiliki nilai t hitung sebesar 14,088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa Hiace di Madiun. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	21,384	1,739	-	12,300	0,000
Brand Trust (X)	0,447	0,032	0,818	14,088	0,000

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 198,469 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara brand trust dan keputusan konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	517,954	1	517,954	198,469	0,000
Residual	255,756	98	2,610	-	-
Total	773,710	99	-	-	-

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa Hiace di Madiun. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum menggunakan jasa transportasi. Pada sektor jasa, konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum transaksi dilakukan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa menjadi dasar dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @sewahiacemadiun berfungsi sebagai media komunikasi yang membantu konsumen memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Konten yang menampilkan kondisi armada, aktivitas pelayanan, dokumentasi perjalanan pelanggan, serta informasi mengenai proses penyewaan memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan sebelum melakukan transaksi. Ketersediaan informasi yang jelas dan mudah diakses berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Nilai koefisien determinasi sebesar 66,9% menunjukkan bahwa brand trust memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa sewa kendaraan. Meskipun demikian, masih terdapat 33,1% variasi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kepercayaan, seperti harga, kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan rekomendasi dari pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk brand trust yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Haudi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memperkuat hasil penelitian Rahmatillah dan Saefuloh (2022) yang menemukan bahwa konten pemasaran pada platform TikTok dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen.

Kontribusi penelitian ini terletak pada konteks kajian yang berfokus pada jasa sewa kendaraan, khususnya layanan sewa Hiace di Kota Madiun. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pemanfaatan TikTok pada produk konsumsi atau e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen pada sektor jasa transportasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha jasa transportasi perlu memperhatikan kualitas komunikasi digital yang disampaikan melalui media sosial, terutama dalam hal konsistensi informasi, transparansi layanan, dan penyajian bukti nyata mengenai kualitas jasa yang ditawarkan.

4. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa Hiace di Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Brand trust mampu menjelaskan 66,9% variasi keputusan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pada jasa sewa kendaraan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi digital melalui akun TikTok @sewahiacemadiun berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang informatif, konsisten, dan transparan. Konten yang menampilkan kondisi armada, aktivitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen sebelum menggunakan jasa. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan kepercayaan yang dapat mendorong keputusan penggunaan jasa.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha jasa transportasi perlu memperhatikan kualitas komunikasi digital yang disampaikan melalui media sosial dengan menjaga konsistensi informasi, transparansi layanan, serta kredibilitas konten yang dipublikasikan. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian mengenai brand trust dalam sektor jasa transportasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu brand trust. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), maupun pengalaman pelanggan sehingga dapat menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada sektor jasa transportasi.

Referensi

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Griffin, J., Elphinstone, B., Sands, S., & Pallant, J. (2025). Bridging the gap: Aligning academic and practitioner approaches to brand trust measurement. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1177/14413582251331608>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumers' purchase decisions in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap niat beli: Studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099-1104.
- Safariah, S. T., Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Stiadi, M., & Titing, A. S. (2025). Pengaruh content marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.8391>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyuni, Y., & Lenti, N. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen Tiket.com. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.186>

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>