

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, CUSTOMERS SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI DALAM BISNIS MINUMAN KEKINIAN YANG DI MEDIASI OLEH TRUST DI KOTA BATAM**

Golan Hasan<sup>1</sup>

Jesseline Chang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas International Batam

<sup>1</sup>*golan.hasan@uib.ac.id*

<sup>2</sup>Universitas International Batam

<sup>2</sup>*2041188.jesseline.@uib.edu*

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of identifying and analyzing factors that influence purchase intentions in the beverage business. In this case, the object of this research is people in the city of Batam who know about the beverage business and have the intention to buy beverage business products. The independent variables used in the object of this research are social media, content marketing, digital marketing, brand awareness, and customer satisfaction. The intervening variable used is trust and the dependent variable used is purchase intention. This research uses a quantitative approach in data collection and a purposive sampling technique for data analysis using Smart PLS. The sample for this research was the community in the city of Batam with a total of 300 respondents. The results of this study show that there is an influence of social media (SM), content marketing (CM), digital marketing (DM), brand awareness (BA) and customer satisfaction (CS) on purchase intention (PI) which is mediated by trust (T) in Batam city. This research also indicates that trust (T) can significantly mediate the relationship between social media (SM), content marketing (CM), digital marketing (DM), brand awareness (BA) and customer satisfaction (CS) on purchase intention (PI).*

**Keywords :** Food & Beverage, Digital Marketing, Social Media, Trust, Purchase Intention

**PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner mempunyai peranan penting terhadap perekonomian di setiap negara karena memiliki dampak yang berpengaruh secara signifikan untuk mendorong pendapatan suatu daerah dan menjadi salah satu cara dalam memainkan peran penting seperti pertukaran budaya antara satu dengan yang lainnya. Bisnis kuliner sendiri merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok, yang kegiatannya bersifat untuk mengolah bahan makanan dan

disajikan ke dalam makanan yang siap atau layak untuk dikonsumsi sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi (Asuncion Jr, 2023). Saat ini bisnis kuliner terus bertumbuh secara pesat khususnya di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada tahun 2021 sektor bisnis kuliner menyumbang 41 persen pendapatan untuk (PDB) produk domestik bruto (Rachman Putra et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa industry kuliner di Indonesia semakin berkembang dan memberikan keuntungan yang tinggi terhadap

perekonomian bangsa sehingga menciptakan peluang serta inovasi baru.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang populer saat ini adalah bisnis minuman kekinian yang berbahan baku teh dan kopi seperti *thai tea*, *bubble tea*, es kopi susu, *brown sugar milk* dan lain-lain (Zhou et al., 2023). Dilansir dari riset yang telah dilakukan oleh Populix dengan jumlah responden sebanyak 961 orang, iklan dari bisnis minuman kekinian menempati peringkat satu yang paling banyak menarik minat masyarakat dibandingkan sektor lainnya seperti kesehatan, kecantikan dan lain-lain (Populix, 2021). Hal ini tidak terlepas dari tren minuman kekinian yang sangat populer sehingga memiliki pasar yang luas dan membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk bersaing menjadi nomor satu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli minuman kekinian adalah pengaruh sosial media. Menurut (McClure & Seock, 2020), media sosial berpengaruh dalam meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen akan lebih percaya dengan penawaran yang dilakukan di media sosial ketika melihat umpan balik dari konsumen yang lain. Melalui media sosial, konsumen mendapatkan persepsi yang berbeda dan persepsi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sanny et al., 2020).

Dengan memanfaatkan konten viral untuk pemasaran juga menjadi suatu penentu niat beli konsumen. Hal itu dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk ataupun tawaran yang sedang ngetren yang menimbulkan perhatian kepada masyarakat luas (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Melalui pemanfaatan konten marketing yang benar, dapat meningkatkan niat beli karena membuat konsumen merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan (Sudarsono et al., 2020).

Media digital merupakan sarana pemasaran yang populer saat ini, dan berperan penting dalam menentukan niat beli konsumen. Penerapan *digital marketing* mampu menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal itu karena *digital marketing* memelopori pemasaran saat ini. *Digital marketing* juga mampu memberikan pesan yang kuat pada setiap pelanggan untuk membeli suatu produk (Dastane, 2020).

Ketika memanfaatkan media digital untuk pemasaran, tentunya semakin sering promosi dilakukan maka konsumen akan semakin sering melihat tampilan suatu merek. Hal itu akan menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang sudah familiar. Semakin mudah konsumen mengenal suatu merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap

merek tersebut. Dengan begitu, *brand awareness* memiliki peran penting dalam menentukan niat beli konsumen (Ellitan, 2022).

Kepuasan juga menentukan niat beli konsumen. Ketika konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk, namun tidak puas karena tidak sesuai dengan yang diinginkan maka tidak akan terjadi pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula persentase konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang (Dash et al., 2021).

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan niat beli konsumen. Biasanya konsumen akan berkomunikasi lewat media sosial dan melihat hasil *review* dari konsumen untuk dapat menentukan niat beli. Hal ini terjadi karena dengan adanya komunikasi yang melibatkan konsumen secara langsung dan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek atau bisnis. Kemudian memberikan dampak positif yaitu adanya niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Harrigan et al., 2021).

Dalam mengamati pentingnya bisnis minuman kekinian bagi masyarakat khususnya di Kota Batam,

maka peneliti terdorong untuk menganalisa beberapa faktor. Dengan tujuan untuk membuktikan apakah *social media, content marketing, digital marketing, brand awareness* dan *customers satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan bisnis minuman kekinian dengan *trust* sebagai mediasi di Kota Batam.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep PLS-SEM yang dapat menguji koneksi antara konstruk laten dalam hubungan linear dengan parameter yang ada. Serta metode pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling method* dan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam yang mengenal dan memiliki niat beli produk minuman kekinian. Dalam mengumpulkan informasi, penulis menggunakan sumber primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala likert 1- 5 poin. Kemudian data sekunder yang berasal dari artikel dan jurnal oleh penulis terdahulu. Penentuan sampel berdasarkan pada kriteria menurut (Hair et al., 2019).

Dengan menggunakan perbandingan 1:10 yaitu satu pertanyaan mewakili sepuluh responden, maka total pertanyaan yang digunakan penelitian ini berjumlah 26, sehingga jumlah

minimum responden penelitian sebanyak 260 buah. Namun untuk menghindari kegagalan data yang tidak akurat, penulis menambahkan 40 responden, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 300 buah.

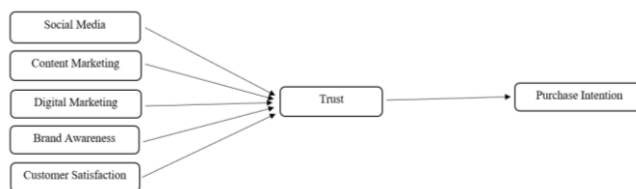
### HASIL PENELITIAN

Dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap bisnis minuman kekinian dengan mediasi *trust* di Kota Batam.

Terdapat beberapa variabel yang digunakan antara lain adalah *social media*, *content marketing*, *digital marketing*, *brand awareness* dan *customers satisfaction* sebagai variabel independen. Kemudian *trust* atau kepercayaan sebagai variabel intervening dan niat beli atau *purchase intention* sebagai variabel dependen. Berikut kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini:

### KERANGKA MODEL

Gambar 1  
Kerangka Model Penelitian



Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan dan menggunakan statistik yang dikumpulkan untuk dijelaskan secara kualitatif. Dengan jumlah responden sebanyak 300 buah yang mengetahui bisnis minuman

kekinian dan memiliki niat beli bisnis minuman kekinian. Responden dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	26,7%
	Perempuan	219	73,3%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>
Umur	18-20 tahun	129	43%
	21-26 tahun	156	52%
	>26 tahun	15	5%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>
Domisili	Kota Batam	300	100%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	SMA	196	65,3%
	D3/D4	16	5,3%
	S1	86	28,7%
	S2	2	0,7%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>
Penghasilan Perbulan	<Rp4.500.000	95	31,7%
	Rp4.500.000 - Rp6.999.000	144	48%
	Rp7.000.000 - Rp9.999.000	43	14,3%

	>Rp10.000.000	18	6%
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
Bisnis minuman kekinian yang sering dinikmati	Chatime	119	39,7%
	Kopi Kenangan	94	31,3%
	Janji Jiwa	61	20,3%
	Xi Bo Ba	26	8,7%
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
Seberapa sering mengonsumsi minuman kekinian dalam 1 bulan	1 kali	14	4,6%
	2-3 kali	107	35,7%
	4-5 kali	153	51%
	> 5 kali	26	8,7%
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
Pengeluaran 1 bulan untuk membeli produk bisnis minuman kekinian	<Rp200.000	119	39,7%
	Rp200.000 - Rp400.000	161	53,7%
	>Rp500.000	19	6,3%
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan (2023)

Data demografi responden memperlihatkan bahwa perempuan menjadi mayoritas kelompok yang mengetahui dan pernah membeli produk minuman kekinian dengan jumlah 300 orang dan memberikan kontribusi sebesar 73,3% pada penelitian ini. Kemudian responden yang berusia 21-26 tahun yang berjumlah 156 orang dan berkontribusi sebesar 52% menjadi responden dengan kelompok usia paling banyak. Serta usia 18-20 tahun menyusul dengan jumlah 129 orang sebesar 43%. Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Batam sebanyak 300 orang dan memberikan kontribusi sebesar 100% dalam penelitian ini.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 196 orang dan berkontribusi sebesar 65,3%. Rata-rata responden memiliki pendapatan bulanan Rp4.500.000 – Rp 6.999.000 dengan jumlah 144 orang dan memberikan kontribusi sebesar 48%.

Bisnis minuman kekinian yang paling sering dinikmati oleh responden adalah Chatime dengan jumlah 119 orang sebesar 39,7%. Mayoritas responden dalam penelitian ini sering mengonsumsi minuman kekinian sebanyak 4-5 kali dalam sebulan dengan jumlah 153 orang dan berkontribusi sebesar 51% dalam penelitian ini. Berikutnya mayoritas responden menghabiskan Rp200.000 – Rp400.000 dalam 1 bulan dalam membeli produk bisnis minuman kekinian dengan jumlah 161 orang dan memberikan kontribusi sebesar 53,7% dalam penelitian ini.

#### Uji *Outer Loadings*

Suatu indikator dapat dikatakan valid melalui uji *convergent validity* yang didapatkan dari nilai *outer loadings* pada pengujian. Syarat dari validitas sebuah indikator adalah nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil dari *outer loading* pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel adalah valid.

Tabel 2. Outer Loadings

Variabel	Outer Loadings	Keterangan	
Social Media (X1)	SM_1	0,902	Valid
	SM_2	0,911	Valid
	SM_3	0,900	Valid
	SM_4	0,891	Valid
	SM_5	0,903	Valid
Content Marketing (X2)	CM_1	0,924	Valid
	CM_2	0,915	Valid
	CM_3	0,915	Valid
Digital Marketing (X3)	DM_1	0,902	Valid
	DM_2	0,918	Valid
	DM_3	0,902	Valid
	DM_4	0,902	Valid
	DM_5	0,905	Valid
Brand Awareness (X4)	BA_1	0,912	Valid
	BA_2	0,909	Valid
	BA_3	0,902	Valid
	BA_4	0,901	Valid
Customer Satisfaction (X5)	CS_1	0,917	Valid
	CS_2	0,910	Valid
	CS_3	0,917	Valid
Trust (Z)	T_1	0,920	Valid
	T_2	0,916	Valid
	T_3	0,924	Valid
Purchase Intention (Y)	PI_1	0,910	Valid
	PI_2	0,920	Valid
	PI_3	0,929	Valid

Sumber: data olahan (2023)

Uji AVE

Berdasarkan hasil perhitungan AVE pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel merupakan variabel yang valid.

Tabel 3. Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Social Media (X1)	0,813	Valid
Content Marketing (X2)	0,843	Valid
Digital Marketing (X3)	0,820	Valid
Brand Awareness (X4)	0,820	Valid
Customer Satisfaction (X5)	0,837	Valid
Trust (Z)	0,847	Valid
Purchase Intention (Y)	0,845	Valid

Sumber: data olahan (2023)

Uji Cross Loading

Dengan membandingkan indikator korelasi suatu konsep dengan konstruk lainnya, *cross loading* dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu konstruk mempunyai validitas diskriminan yang cukup. Berikut hasil uji pembebanan silang yang dilakukan pada penelitian ini:

Berdasarkan hasil uji cross loading yang dilakukan, seluruh indikator pada setiap konstruk mempunyai nilai korelasi yang paling tinggi diantara konstruk lainnya. Artinya seluruh indikator merupakan indikator valid dan indikator layak digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Social Media (X1)	Content Marketing (X2)	Digital Marketing (X3)	Brand Awareness (X4)	Customers Satisfaction (X5)	Trust (Z)	Purchase Intention (Y)
SM_1	<b>0.900</b>	0.820	0.850	0.840	0.850	0.830	0.840
SM_2	<b>0.910</b>	0.850	0.870	0.860	0.850	0.870	0.870
SM_3	<b>0.900</b>	0.840	0.850	0.840	0.830	0.830	0.830
SM_4	<b>0.890</b>	0.840	0.850	0.840	0.820	0.840	0.820
SM_5	<b>0.900</b>	0.810	0.840	0.830	0.830	0.820	0.850
CM_1	0.860	<b>0.920</b>	0.850	0.860	0.850	0.840	0.850
CM_2	0.840	<b>0.920</b>	0.830	0.820	0.800	0.830	0.820
CM_3	0.850	<b>0.920</b>	0.840	0.830	0.820	0.830	0.850
DM_1	0.860	0.840	<b>0.900</b>	0.830	0.830	0.830	0.820
DM_2	0.860	0.840	<b>0.920</b>	0.840	0.840	0.840	0.870
DM_3	0.840	0.820	<b>0.900</b>	0.850	0.820	0.830	0.840
DM_4	0.860	0.830	<b>0.900</b>	0.860	0.830	0.830	0.840
DM_5	0.860	0.830	<b>0.900</b>	0.850	0.820	0.840	0.840
BA_1	0.850	0.840	0.850	<b>0.910</b>	0.840	0.850	0.840
BA_2	0.840	0.820	0.840	<b>0.910</b>	0.830	0.830	0.840
BA_3	0.850	0.830	0.850	<b>0.900</b>	0.840	0.830	0.830
BA_4	0.840	0.830	0.840	<b>0.900</b>	0.810	0.830	0.840
CS_1	0.860	0.820	0.850	0.850	<b>0.920</b>	0.830	0.840
CS_2	0.840	0.820	0.830	0.830	<b>0.910</b>	0.830	0.830

CS_3	0.850	0.830	0.840	0.840	<b>0.920</b>	0.850	0.840
T_1	0.850	0.850	0.840	0.850	0.820	<b>0.920</b>	0.880
T_2	0.860	0.820	0.850	0.830	0.850	<b>0.920</b>	0.870
T_3	0.860	0.830	0.850	0.850	0.850	<b>0.920</b>	0.820
PI_1	0.860	0.840	0.850	0.850	0.860	0.880	<b>0.910</b>
PI_2	0.860	0.850	0.850	0.860	0.830	0.870	<b>0.920</b>
PI_3	0.850	0.840	0.870	0.840	0.840	0.820	<b>0.930</b>

Sumber : data olahan (2023)

Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel berada pada besaran nilai ideal diatas 0,8. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang reliabel.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha and Composite Reliability (Uji Reliabilitas)**

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media</i> (X1)	0,942	0,956	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,907	0,941	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X3)	0,945	0,958	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X4)	0,927	0,948	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X5)	0,902	0,939	Reliabel
<i>Trust</i> (Z)	0,910	0,943	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,909	0,943	Reliabel

Sumber: data olahan (2023)

Uji *VIF*

Nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) adalah faktor yang mengukur derajat kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi yang disebabkan oleh korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai tersebut < dari 5 atau  $\leq 5$  maka nilai *VIF*

dikategorikan sebagai nilai yang baik.

Nilai *VIF* disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Nilai VIF**

Variabel	VIF	
<i>Social Media</i> (X1)	SM_1	3,523
	SM_2	3,780
	SM_3	3,450
	SM_4	3,209
	SM_5	3,524
<i>Content Marketing</i> (X2)	CM_1	3,102
	CM_2	2,916
	CM_3	2,882
<i>Digital Marketing</i> (X3)	DM_1	3,518
	DM_2	4,104
	DM_3	3,594
	DM_4	3,506
	DM_5	3,632
<i>Brand Awareness</i> (X4)	BA_1	3,396
	BA_2	3,313
	BA_3	3,141
	BA_4	3,100
<i>Customer Satisfaction</i> (X5)	CS_1	2,926
	CS_2	2,751
	CS_3	2,905
<i>Trust</i> (Z)	T_1	3,021
	T_2	2,905
	T_3	3,212
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI_1	2,731
	PI_2	3,082
	PI_3	3,388

Sumber: data olahan (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *VIF* diatas, seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai < dari 5. Maka, dapat dibuktikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *VIF* yang baik. Berikutnya dalam upaya melihat hubungan antar variabel pada penelitian, dilakukan pengujian struktural atau *inner model* yang terbagi menjadi dua yaitu *direct effect* dan *indirect effect* seperti tabel di bawah ini.

Tabel 7. *Direct Effect*

	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Social Media (X1) → Trust (Z)	0,254	3,695	0,000	Signifikan Positif
Content Marketing (X2) → Trust (Z)	0,155	2,712	0,007	Signifikan Positif
Digital Marketing (X3) → Trust (Z)	0,176	2,311	0,021	Signifikan Positif
Brand Awareness (X4) → Trust (Z)	0,208	3,149	0,002	Signifikan Positif
Customer Satisfaction (X5) → Trust (Z)	0,186	3,110	0,002	Signifikan Positif
Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,277	4,384	0,000	Signifikan Positif

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Uji *Direct Effect*

Tabel 7 memperlihatkan pengaruh langsung dari variabel-variabel yang diuji pada penelitian ini. Signifikansi hubungan variabel ditentukan dengan nilai *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 dan *T-Statistics* diatas 1,96. Dengan begitu, hasil uji pada Tabel 7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

H1: *Social Media* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z). Penelitian ini menunjukkan bahwa SM berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap *trust* dalam produk bisnis minuman kekinian di Kota Batam. Hasil kajian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Sanny et al., 2020), (Umair Manzoor et al., 2020) dan (Irshad et al., 2020) yang menyatakan bahwa SM berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H2: *Content Marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z). Penelitian ini menunjukkan bahwa CM berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap *trust* dalam produk bisnis minuman kekinian di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Geng et al., 2020), (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021) dan (Ashrafa et al., 2022) yang menyatakan bahwa CM berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H3: *Digital Marketing* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z). Penelitian ini menunjukkan bahwa DM berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap *trust* dalam produk bisnis minuman kekinian di Kota Batam. Hasil kajian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Hafidhatul et al., 2023), (Subawa, 2020) dan (Hofacker et al., 2020) yang menyebutkan bahwa DM berpengaruh langsung terhadap *trust*.

H4: *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z). Penelitian ini menunjukkan bahwa BA berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap *trust* dalam produk bisnis minuman kekinian di Kota Batam. Hasil kajian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Ellitan, 2022), (Barus, 2023) dan (Ashrafa et al.,



2022) yang menyampaikan bahwa BA berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H5: *Customer Satisfaction* (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z). Penelitian ini menunjukkan bahwa CS berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap *trust* dalam produk bisnis minuman kekinian di Kota Batam. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Islam et al., 2021) dan (Hung et al., 2023) yang mengatakan bahwa CS berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H6: *Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh langsung, akurat dan secara signifikan terhadap *purchase intention* dalam produk bisnis minuman kekinian di Kota Batam. Hasil kajian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Roza et al., 2022), (Hasan & Sohail, 2020) dan (Umair Manzoor et al., 2020) yang menyebutkan bahwa *trust* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*.

**Tabel 8. Indirect Effect**

	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Social Media (X1) → Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,071	2,557	0,011	Signifikan Positif
Content Marketing (X2) → Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,043	2,330	0,020	Signifikan Positif
Digital Marketing (X3) → Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,048	2,091	0,037	Signifikan Positif
Brand Awareness (X4) → Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,057	2,626	0,009	Signifikan Positif
Customer Satisfaction (X5) → Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,051	2,476	0,014	Signifikan Positif

Sumber : Data Primer diolah (2023)

**Uji Indirect Effect**

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung atau *indirect effects* diatas, dapat diketahui bahwa :

H7: *Social Media* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Trust* (Z). Studi ini menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan positif memediasi hubungan antara SM dan PI pada konsumen di Kota Batam terhadap bisnis minuman kekinian. Penemuan

penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh (Umair Manzoor et al., 2020) dan (Sanny et al., 2020).

H8: *Content Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Trust* (Z). Studi ini menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan positif memediasi hubungan antara CM dan PI pada konsumen di Kota Batam terhadap bisnis minuman kekinian. Penemuan penelitian ini

didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021) dan (Moslehpour et al., 2021)

H9: *Digital Marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Trust* (Z). Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan positif memediasi hubungan antara DM dan PI pada konsumen di Kota Batam terhadap bisnis minuman kekinian. Penemuan penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh (Hafidhatul et al., 2023) dan (Dastane, 2020)

H10: *Brand Awareness* (X4) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan positif memediasi hubungan antara BA dan PI pada konsumen di Kota Batam terhadap bisnis minuman kekinian. Penemuan penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh (Ellitan, 2022) dan (Dabbous et al., 2020).

H11: *Customer Satisfaction* (X5) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Trust* (Z). Studi ini menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan positif memediasi hubungan antara CS dan PI pada konsumen di Kota Batam terhadap bisnis minuman kekinian. Penemuan penelitian ini didukung juga oleh penelitian

sebelumnya oleh (Darmawan, 2019) dan (Zhu et al., 2020).

Uji *R-Square*

**Tabel 9. R-Square**

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Purchase Intention (Y)	0,918	91,8%
Trust (Z)	0,898	89,8%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh *social media Marketing* (X1), *content marketing* (X2), *digital marketing* (X3), *brand awareness* (X4) dan *customer satisfaction* (X5) dan *trust* (Z) sebesar 0,918 atau 91,8%, sedangkan sisanya sebesar 8,2% adalah faktor eksternal dari model yang belum diketahui.

*Trust* (Z) dipengaruhi oleh *social media Marketing* (X1), *content marketing* (X2), *digital marketing* (X3), *brand awareness* (X4) dan *customer satisfaction* (X5) sebesar 0,898 atau 89,8%, sedangkan sisanya sebesar 10,2% adalah pengaruh dari faktor eksternal yang tidak diketahui

Uji *F Square*

Persyaratan nilai *F Square* dalam suatu model adalah dinyatakan memiliki *effect size small* apabila memiliki nilai 0,02, dinyatakan memiliki *effect size medium* apabila memiliki nilai 0,15 dan memiliki nilai *effect size large* apabila memiliki nilai 0,35. Berikut merupakan hasil uji *F Square* yang didapatkan pada penelitian ini :

Tabel 10. *F-Square*

	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Social Media (X1) → Trust (Z)	0,254	3,695	0,000	Medium
Content Marketing (X2) → Trust (Z)	0,155	2,712	0,007	Medium
Digital Marketing (X3) → Trust (Z)	0,176	2,311	0,021	Medium
Brand Awareness (X4) → Trust (Z)	0,208	3,149	0,002	Medium
Customer Satisfaction (X5) → Trust (Z)	0,186	3,110	0,002	Medium
Trust (Z) → Purchase Intention (Y)	0,277	4,384	0,000	Medium

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Uji *F-Square*

Dapat dilihat melalui tabel 10 bahwa *social media*, *content marketing*, *digital marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *trust* memiliki nilai pengaruh lebih dari 0,15 yang membuktikan adanya *effect size medium*.

Uji *SRMR*

Tabel 11. *SRMR*

Sample Mean (M)	
Saturated Model	0,027
Estimated Model	0,027

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *SRMR* diatas, nilai sampel mean pada penelitian ini adalah sebesar 0,027 (< 0,1) yang membuktikan bahwa tingkat eror pada penelitian ini berada pada kategori kecil sehingga data yang diujikan adalah data yang lolos uji *SRMR*.

Uji *GoF*

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

$$Comm = \frac{0,813+0,843+0,820+0,820+0,837+0,847+0,845}{7} = 0,832$$

$$R^2 = \frac{0,918+0,898}{2} = 0,908$$

$$GoF = \sqrt{0,832 \times 0,908} = 0,869$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai *GoF* adalah sebesar 0,869 yang lebih besar dari 0,36. Hal ini membuktikan model penelitian yang digunakan merupakan model yang sangat kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Kemudian *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan positif oleh *social media*, *content marketing*, *digital marketing*, *brand awareness* dan *customer satisfaction* yang dimediasi melalui *trust*. Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempengaruhi *purchase intention* terhadap bisnis minuman kekinian yang dimediasi oleh *trust* di kota Batam.

Walaupun penelitian ini berkontribusi terhadap studi, literatur dan praktik. Namun masih ada keterbatasan yaitu penelitian yang dilakukan tidak dapat digeneralisasikan ke semua industri lain. Sehingga harus

melihat penelitian dari bidang yang lain. Kemudian hasil penelitian ini hanya terbatas pada faktor yang mempengaruhi *purchase intention* melalui *trust* dalam bisnis minuman kekinian. Maka dari itu penelitian dimasa depan harus meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* selain yang ada di penelitian saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Ashrafa, M. U., Nawaz Khanb, S., & Ansaric, A. A. (2022). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization & Business*, 3(1). <https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011>
- Asuncion Jr, J. A. (2023). Gauging The Culinary Business Opportunities of The Tourism Industry. *Rivista Italiana Di Filosofia Analitica Junior*, 14(1), 1061–1073. <https://rifanalitica.it>
- Barus, D. H. N. (2023). How Trust, Brand Awareness and Digital Marketing Enhance Higher Education Marketing. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.1.22>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Darmawan, D. (2019). The Effect Of Customer Satisfaction On Trust And Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal Global*, 03(02).
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(3), 1170–1174. <https://www.researchgate.net/publication/359729735>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Hafidhatul, S., Harianto, I. E., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Apli-Kasi Manajemen*, 21(3), 553–566.

- <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.01>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. In *European Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 6, pp. 1161–1179). Emerald Group Holdings Ltd.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Hung, D. K. M., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88–101.  
<https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Putri, I. M. S., & Kurdi, M. (2021). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemandirian Secara Finansial Pada CV. Dua Warna Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(2), 7-11.
- Populix. (2021). *10 Brand Minuman kekinian yang Paling Digemari Masyarakat*.  
<https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat/>

- Rachman Putra, A., Seno Anjanarko, T., & Retnowati, E. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Roza, S., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2022). E-Commerce Purchase Intention Model with Consumer Reviews, Trust, and Risk as Predictors of Msmes Culinary Products. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*.  
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91.  
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online In Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 42–46.  
<https://doi.org/10.9790/487X-2202034246>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.  
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Zhou, Y., He, X., & Zikirya, B. (2023). Boba Shop, Coffee Shop, and Urban Vitality and Development—A Spatial Association and Temporal Analysis of Major Cities in China from the Standpoint of Nighttime Light. *Remote Sensing*, 15(4).  
<https://doi.org/10.3390/rs15040903>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>