

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GARNIER DI INSTAGRAM

Poppi Febiola¹, Sidiq Permono Nugroho^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Email: b100200402@student.ums.ac.id

²Email: sp122@ums.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Garnier di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah semua orang yang terlibat dalam pemasaran media sosial; tidak ditargetkan. *Purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang digunakan. Sampel penelitian ini ialah 100 responden. Data primer menjadi sumber data penelitian. Instrumen penelitian dan metodologi kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini ialah bahwa *social media marketing*, dan *brand trust* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Brand image* tidak berdampak signifikan pada *Purchase Intention*. *Social media marketing* dan *brand image* berdampak positif dan signifikan pada *brand trust*. *Brand trust* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* pada *purchase intention*.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Social Media Marketing.*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE ON GARNIER PRODUCTS ON INSTAGRAM

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of social media marketing and brand image on purchase intention with brand trust as a mediating variable on Garnier products on Instagram. This research uses a quantitative approach. The population of this study is all people involved in social media marketing; not targeted. Purposive sampling is the sampling method used. The sample of this study was 100 respondents. Primary data is the source of research data. Research instruments and questionnaire methodology were used in this study. This research uses SEM PLS. The results of this study are that social media marketing, and brand trust have a positive and significant impact on purchase intention. Brand image has no significant impact on Purchase Intention. Social media marketing and brand image have a positive and significant impact on brand trust. Brand trust is able to mediate the relationship between social media marketing and brand image on purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Peningkatan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi berdampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk kemajuan dalam ranah bisnis dan pemasaran (Muhammad Daffa & Praswati, 2023). Saat ini, media sosial sangat populer dalam teknik komunikasi untuk pemasaran. Komunitas online di mana orang dapat dengan mudah terhubung, bertukar, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya, disebut sebagai media sosial. Masyarakat dunia kini menggunakan media sosial secara teratur (Ismail, 2017). Dalam dekade terakhir, media sosial telah menjadi salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat.

Batas antar negara semakin pudar, dan media sosial menjadi salah satu alat utamanya. Informasi yang tersebar di media sosial bersifat waktu nyata dan memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. Media sosial dianggap lebih efisien, ekonomis, dan dapat menysasar target dengan tepat. Internet memiliki banyak potensi sebagai alat pemasaran saat ini, selain penggunaannya yang terbatas sebagai alat untuk pencarian informasi (Pavita Indraswari et al., 2023). Pemasaran yang menggunakan media internet dikenal sebagai pemasaran internet atau pemasaran elektronik (e-marketing). Salah satu aspek yang tengah berkembang dalam kegiatan e-marketing adalah pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai media atau aplikasi pendukung (Bagus Nurrohman & Wirawanda, 2018).

Layanan jejaring sosial terutama digunakan oleh pengguna untuk tetap terhubung dengan orang yang mereka cintai. Namun seiring dengan meningkatnya minat terhadap media sosial dari waktu ke waktu, para pemasar menemukan bahwa mereka dapat menjangkau pasar di situs-situs ini. Pelanggan sekarang dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis favorit mereka, mendapatkan diskon, mengakses penawaran khusus, dan mendapatkan informasi terbaru tentang produk terbaru dengan mengikuti mereka di situs media sosial. Tulisan tentang branding menunjukkan bahwa penguatan interaksi antara konsumen dan merek dapat menjadi kunci dalam upaya pemasar untuk meningkatkan kesetiaan pembeli pada merek (Fetais et al., 2022). *Sosial media marketing*, ialah jenis iklan yang memanfaatkan platform media sosial untuk melibatkan audiens media sosial yang aktif untuk mempromosikan bisnis, produk, layanan, atau masalah. Jutaan orang di seluruh dunia memiliki akses ke media sosial, sehingga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan klien dari seluruh dunia (Nur Asida & Kuswati, 2023).

Salah satu platform media sosial yang sangat terkenal untuk pemasaran media sosial ialah instagram, menyajikan dirinya sebagai aplikasi di mana pengguna dapat mengambil gambar, mengaplikasikan filter digital atau efek pada gambar tersebut, dan berbagi hasilnya. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan platform lainnya terletak pada kemampuannya sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan merek melalui foto atau video dengan durasi satu menit, serta adanya fitur live video yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan audiens (Hmoud et al., 2022).

Menurut (Tong & Subagio, 2020), Instagram telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia. Hootsuite pada surveynya tahun 2019, mengindikasikan bahwa total populasi mencapai 268,2 juta orang, dengan 130 juta di antaranya adalah pengguna media sosial mobile. Populasi Indonesia sebanyak 80% atau lebih dari 100 juta orang, menggunakan Instagram. Media sosial dipandang sebagai alat yang ampuh untuk berbagi opini dan informasi, dan memiliki reputasi yang lebih baik karena lebih jujur dalam mendiskusikan merek. Sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang, menciptakan kenangan tentang merek atau produk menjadi mungkin melalui media promosi di platform media sosial.

Garnier, sebuah produk kosmetik yang khusus berfokus pada perawatan kulit wajah, diperkenalkan oleh L'Oréal Paris pada tahun 1970. Sejak itu, Garnier terus mengembangkan dan berinovasi dalam produknya dengan menghadirkan berbagai varian dan manfaat yang beragam. Pendekatan ini berhasil menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian. Salah satu produk terbaru dari Garnier mengandung ekstrak buah lemon, dirancang untuk memberikan kelembaban, mencerahkan, dan melindungi kulit dari sinar ultraviolet.

Harga yang terjangkau untuk produk Garnier menjadikannya dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Meskipun harganya terjangkau, produk Garnier tetap dipastikan memiliki kualitas tinggi karena tujuan utamanya adalah untuk mencerahkan dan memutihkan kulit. Keberhasilan Garnier dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Puspita & Rahmawan, 2021)

Sosial media marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek suatu perusahaan. Pemasaran media sosial memudahkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang dijual oleh bisnis. Pemanfaatan pemasaran media sosial juga bertujuan membangun kepercayaan terhadap merek oleh perusahaan. Peran kepercayaan merek ialah untuk meyakinkan pelanggan mengenai kualitas merek dengan mengurangi ketidakpastian. Para akademisi setuju bahwa satu dimensi kepercayaan merek tidaklah cukup untuk menjelaskan faktor ini karena melibatkan dua dimensi utama, yaitu keandalan dan niat (intensionalitas) (Ilhamalimy & Ali, 2021). Keandalan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu, kepercayaan individu bahwa merek memberikan nilainya. Intensionalitas mengacu pada kepercayaan pelanggan bahwa merek akan bertanggung

jawab atas masalah di masa depan, terlepas dari kompleksitas situasi dan keadaan yang terkait dengan konsumsi produk.

(Rao et al., 2021) mengemukakan bahwa citra merek adalah salah satu dimensi kunci dari pola pikir konsumen dan memang demikian pola pikir konsumen yang mempengaruhi konsumen sebenarnya perilaku melalui proses pengambilan keputusan mendasar yang tidak dapat diobservasi. Berdasarkan argumen ini, (Indriana et al., 2022) menetapkan bahwa komunikasi media social, mempengaruhi fungsi dan citra merek yang pada gilirannya berdampak pada pembelian niat konsumen.

Niat beli adalah salah satu ide utama dalam literatur pemasaran, menurut (Tj et al., 2022). Hal ini dapat diterapkan dalam studi tentang berbagai produk dan layanan. Meskipun pelanggan mengevaluasi merek, sikap orang lain adalah penentu utama hubungan antara niat beli dan pilihan pembelian. Tingkat sikap yang tidak menguntungkan terhadap alternatif pilihan kita dan kesediaan kita untuk menuruti keinginan orang lain adalah dua aspek yang menentukan seberapa besar kita dapat mempengaruhi pandangan orang lain. Kita lebih cenderung mengubah niat beli kita jika orang lain memandang kita secara negatif dan semakin dekat kita dengan mereka.

Terdapat research gap yaitu pada hasil penelitian oleh (Raharjo & Samuel, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berdampak pada *purchase intention*. Berbeda dengan temuan oleh (Putra & Aristana, 2020) bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk garnier di Instagram.

TEORI

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Kerangka kerja TPB didasarkan pada gagasan bahwa orang pada umumnya bertindak secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi potensial dari pilihan mereka sebelum bertindak (Gungaphul & Devi Heeroo, 2022). TPB memiliki tiga faktor independen. Pertama ialah sikap perilaku, di mana seorang individu menentukan apakah suatu perilaku menguntungkan atau merugikan norma subjektif, atau tekanan masyarakat untuk melakukan atau menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tertentu, merupakan komponen sosial kedua. Penilaian individu tentang seberapa mudah suatu perilaku tertentu dilakukan, adalah elemen ketiga.

Faktor prediktor lain dapat ditambahkan ke dalam model TPB untuk memprediksi perilaku dan minat pada subjek penelitian (Nazila et al., 2022). Azizan et al (2022) mengamati bahwa, secara umum, pengaruh internal dan eksternal dalam diri konsumen berdampak pada perilaku konsumen. Faktor tersebut dipisahkan menjadi dua kategori: faktor pribadi, yang berasal dari konsumen itu sendiri, dan faktor sosial, yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Elemen-elemen ini mempengaruhi perasaan pelanggan tentang keinginan untuk membeli suatu produk.

Social Media Marketing

Menurut (Karamang, 2023), pemasaran media sosial ialah mekanisme yang memungkinkan pemasar untuk secara aktif berpartisipasi, bekerja sama, berkomunikasi, dan memanfaatkan beragam kecerdasan individu yang terlibat. Tujuannya adalah untuk menarik minat pemasar dan membuat mereka memposting di media sosial. Sebaliknya, (Hermanda et al., 2019) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mendokumentasikan kebutuhan, digunakan sebagai alat untuk promosi dan periklanan, merespons pelanggan, dan menginformasikan keputusan.

(Zafar et al., 2021) mengungkapkan bahwa *social media marketing* melibatkan serangkaian usaha yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen terkait penggunaan produk atau layanan suatu perusahaan dengan harga yang sesuai. Kegiatan perusahaan di media sosial mencakup berbagai aspek, termasuk komunikasi, penyediaan informasi, dukungan harian, promosi dan penjualan, serta respons terhadap interaksi sosial.

Pemasaran ialah proses membuat merek, produk, perusahaan, orang, atau hal lain menjadi lebih mudah diingat, dikenali, disadari, dan ditindaklanjuti bisa dilakukan secara langsung atau tidak (Abedian et al., 2022). Jenis pemasaran yang dikenal dengan istilah pemasaran media sosial ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam alat dari situs media sosial.

Brand Image

Menurut (Suciningtyas, 2012) sekelompok koneksi merek yang telah berkembang dalam pikiran konsumen disebut sebagai citra merek. Artinya hubungan antara asosiasi merek dan *brand image* sangat erat. Kesan yang dikenal sebagai citra merek diciptakan oleh sejumlah asosiasi merek yang terhubung. Kekuatan yang dirasakan dari sebuah merek meningkat seiring dengan jumlah asosiasi merek yang terkait. Menurut (Muslim et al., 2020) Semakin baik *brand image*, semakin tinggi pengakuan konsumen pada kualitas produknya. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa merek sejenis yang menawarkan manfaat yang serupa, keputusan pembelian biasanya diambil dengan cepat. Citra merek seringkali mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian produk (Fadiyanto & Kurniawan, 2019). Asosiasi merek melibatkan seluruh elemen identifikasi merek, termasuk karakteristik yang terkait dengan merek. Ketika pelanggan mengingat asosiasi-asosiasi ini, mereka dapat mengaturnya untuk menciptakan persepsi yang komprehensif tentang merek, yang dikenal sebagai citra merek (BİLGİN, 2018) .

Brand Trust

Zierau et al (2020) menyatakan bahwa membangun kepercayaan konsumen berguna agar menarik dan mempertahankan pelanggan, dan kepercayaan adalah landasan bisnis. Menurut (Ayuningsih & Kuswati, 2023), kepercayaan ialah kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam bertransaksi, berdasarkan persepsi pribadi terhadap pihak tersebut.

Menurut (Haudi et al., 2022) kepercayaan sebagai keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi keinginan daripada ketakutan seseorang. Mampu berperilaku dengan keyakinan bahwa pasangan atau pihak lain akan memenuhi harapan adalah komponen penting dari kepercayaan. Hal ini juga mencakup keyakinan secara keseluruhan bahwa kata-kata, jaminan, atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain dapat dipercaya. Dengan kata lain, kepercayaan melibatkan keyakinan dalam kemampuan dan niat baik dari pihak lain (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

Purchase Intention

Menurut Mulyati & Gesitera (2020), niat beli pada dasarnya merupakan faktor penentu saat melakukan pembelian. Azizan *et al* (2022) menyatakan niat beli pelanggan merujuk pada kecenderungan dan keinginan untuk membeli produk yang telah diiklankan dengan harapan konsumen akan melakukannya di masa depan. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan tindakan seseorang dimotivasi oleh tujuan mereka, yang merupakan dorongan internal yang kuat yang dipengaruhi oleh rangsangan dan perasaan yang menguntungkan tentang produk.

Niat beli, menurut Ansari & Siddiqui (2020), ialah keinginan seorang individu untuk mendapatkan merek tertentu setelah melakukan penilaian. Pelanggan dapat menilai faktor niat beli dengan merenungkan merek yang akan dibeli dan ingin mendapatkan barang tersebut di masa depan. Ketika seorang konsumen memiliki kemampuan finansial dan kepercayaan terhadap produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya. Selain itu, individu lain yang memiliki pengaruh besar juga dapat berdampak pada niat beli. Sikap konsumen terhadap produk mempengaruhi niat beli mereka, yang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka berikan terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen yang rendah terhadap suatu produk dapat mengakibatkan menurunnya keinginan untuk membeli (Nofriyanti, 2017).

Hipotesis penelitian

Pengaruh social media marketing pada purchase intention

Social media marketing ialah pendekatan pemasaran yang memakai media social untuk mengiklankan produk dan layanan, menciptakan komunitas dan hubungan, melakukan transaksi, dan berbagi informasi dengan pelanggan saat ini dan yang akan datang. Bisnis dapat mempengaruhi perhatian, ketertarikan, dan keputusan konsumen dengan menggunakan pemasaran media sosial. Saat memilih produk atau layanan, konsumen seringkali memilih merek yang sudah dikenal atau yang pernah mereka dengar melalui media sosial (Leviana, 2019). Pemilik bisnis atau perusahaan sering menggunakan social media marketing dengan tujuan untuk memperkuat dan meningkatkan niat beli terhadap produk. Berdasarkan temuan oleh (Raharjo & Samuel, 2018)

yang menemukan bahwa *social media marketing* berdampak pada *purchase intention*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₁: *Social media marketing* berdampak positif pada *purchase intention*.

Pengaruh *brand image* pada *purchase intention*

Azizan et al (2022) menyatakan bahwa toko dengan citra merek yang tinggi mendapatkan keuntungan margin yang lebih besar karena citra merek mampu membentuk persepsi konsumen terkait keputusan pembelian. Mengingat perubahan gaya hidup konsumen yang terus-menerus, mereka cenderung memilih membeli produk dari merek terkenal yang memiliki kepribadian dan identitas yang kuat. Bahkan, mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan perhatian saat membeli produk tersebut. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dikatakan mempertimbangkan citra merek sebagai faktor yang signifikan. Bisnis dengan reputasi merek yang kuat dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Temuan penelitian oleh (Agmeka et al., 2019) bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₂: *Brand image* berdampak positif pada *purchase intention*

Pengaruh *social media marketing* pada *brand trust*

Percaya pada merek ialah faktor kunci dalam memperkuat hubungan dengan suatu merek dan dapat menjadi pondasi untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen di masa depan (Angela, 2010). *Social media marketing* membuka jalan baru untuk berbagi informasi dan penawaran produk dari sebuah bisnis selama proses transaksi. Media sosial sebagai alat pemasaran baru memiliki banyak janji untuk mencapai tujuan bisnis, terutama membangun kepercayaan merek (Rumman & Alhadid, 2014). Temuan penelitian oleh (Tong & Subagio, 2020) bahwa *social media marketing* berdampak pada *brand trust*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₃: *Social media marketing* berdampak positif pada *brand trust*

Pengaruh *brand image* pada *brand trust*

Tingkat loyalitas merek sebuah perusahaan sering kali akan meningkat secara proporsional dengan citra merek positif yang melekat pada produknya. Menurut statistik, mungkin ada 1,26% peningkatan kepercayaan merek untuk setiap 1% peningkatan citra merek. Kepercayaan pelanggan terhadap merek produk dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan menerapkan citra merek yang positif (Hadi & Keni, 2022). Konsumen sering mempertimbangkan merek perusahaan ketika membuat keputusan pembelian, serta pendapat konsumen lain yang telah menggunakan produk perusahaan tersebut. Pelanggan akan lebih percaya pada merek produk perusahaan jika pandangan ini menguntungkan dan konsisten dengan apa yang mereka harapkan (Semuel & Lianto, 2014). Penelitian terdahulu oleh (Susilawati & Wufron, 2017) bahwa *brand image* mempengaruhi *brand trust*.

H₄: *Brand image* berdampak positif pada *brand trust*.

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

Menurut (Hadi & Keni, 2022) Ketika pelanggan memiliki keyakinan akan keandalan dan kejujuran penyedia layanan, maka kepercayaan merek akan berkembang. Reaksi pelanggan terhadap kontak dengan berbagai merek sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kepercayaan tentang merek tersebut. Perusahaan akan lebih mudah melakukan promosi yang tepat dan meninggalkan kesan yang baik tentang merek mereka di benak pelanggan ketika kepercayaan merek meningkat di antara konsumen pasar sasaran (Semuel & Lianto, 2014). Temuan oleh (Hanaysha, 2022) bahwa *brand trust* berdampak pada *purchase intention*.

H₅: *Brand Trust* Berdampak Positif pada *Purchase Intention*

Pengaruh *social media marketing* pada *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Membangun kepercayaan dikatakan sebagai faktor utama dalam meningkatkan interaksi konsumen atau merek tertentu. Menaikkan kepercayaan merek dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial (Nofriyanti, 2017). Kepercayaan terhadap merek ialah faktor nilai merek yang menghubungkan konsumen dengan merek. Perasaan percaya yang muncul akibat interaksi pelanggan dengan merek, produk tersebut dianggap dapat dipercayai (Shin et al., 2016). Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangat penting karena hal ini mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Dharmayana & Rahanatha,

2018). Temuan terdahulu oleh (Tong & Subagio, 2020) bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* pada *purchase intention*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₆: *Brand trust* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* pada *purchase intention*.

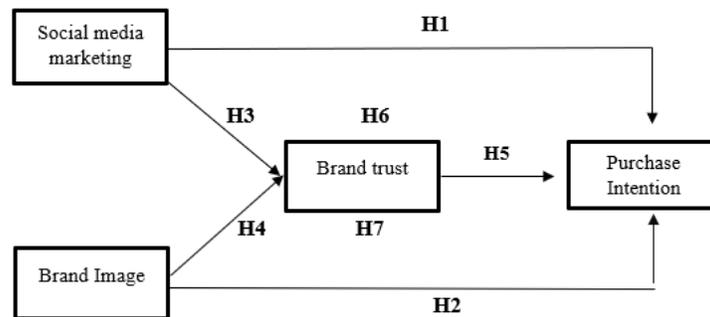
Pengaruh *brand image* pada *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi

Brand trust mempunyai dampak pada minat beli melalui kepercayaan terhadap merek, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Hal ini terjadi karena konsumen saat ini menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk. Citra merek yang positif dapat menciptakan minat beli terhadap suatu barang. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada merek, tingkat minat dalam membeli produk tersebut dapat meningkat (Nugroho et al., 2022).

Temuan terdahulu oleh (Nugroho et al., 2022) bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* pada *purchase intention*.

H₇: *Brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* pada *purchase intention*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini, populasinya tidak spesifik atau mengarah ke sekelompok orang melainkan kepada semua orang yang berinteraksi dengan *social media marketing*. Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. *Purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel unik yang digunakan dalam penelitian ini, yang memilih sampel penelitian berdasarkan kriteria atau faktor yang telah ditentukan sebelumnya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan representasi yang diinginkan (Sugiyono, 2019). Sampel yang dipilih sebagai responden adalah yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian:

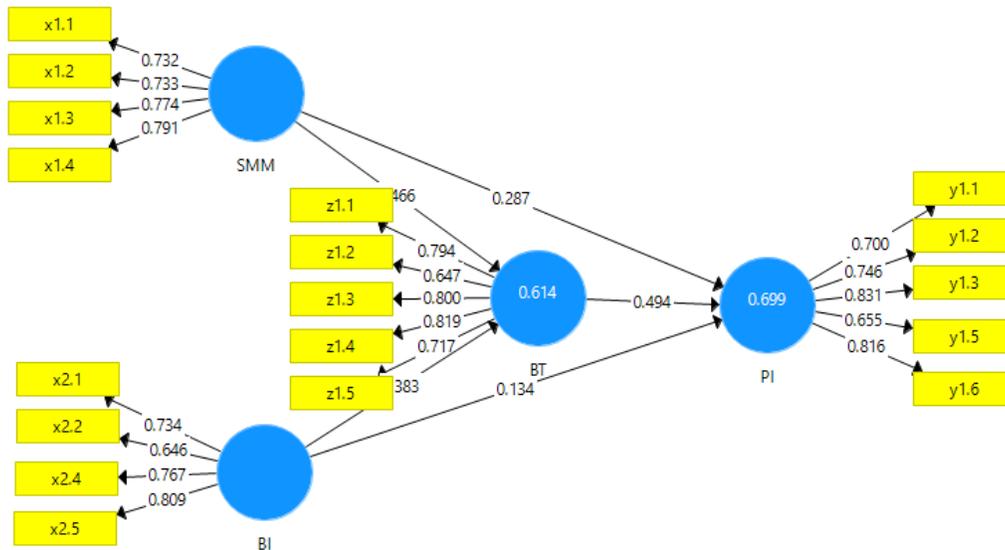
1. Pengguna Instagram
2. Pernah Membeli Dan Menggunakan Produk Garnier
3. Usia > 15 Tahun

Penentuan sampel Ketika jumlah populasi tidak diketahui, menggunakan metode perhitungan malhorta. Menurut rumus Malhotra, disarankan agar jumlah sampel setidaknya empat hingga lima kali lebih besar dari jumlah pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Penelitian ini, terdapat 20 indikator pertanyaan, dan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dihitung dengan mengalikan jumlah indikator tersebut dengan faktor 5. Melalui perhitungan Malhotra, diperoleh jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden.

Data primer menjadi sumber data penelitian. Kuesioner disebarikan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan instrumen penelitian. Pengolahan data penelitian ini dengan analisis SEM dengan menggunakan pendekatan *Smart Partial Least Square (PLS)*. Temuan penelitian digambarkan secara akurat dan faktual melalui penggunaan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS



Gambar 2. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7 (Ghozali, 2018). Tabel 1, hasil pengujian:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.732
	X1.2	0.733
	X1.3	0.774
	X1.4	0.791
Brand Image (X2)	X2.1	0.734
	X2.2	0.646
	X2.4	0.767
	X2.5	0.809
	Z.1	0.794
Brand Trust (Z)	Z.2	0.647
	Z.3	0.800
	Z.4	0.819
	Z.5	0.717
	Purchase Intention (Y)	Y.1
Y.2		0.746
Y.3		0.831
Y.5		0.655
Y.6		0.816

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 1, bahwa semua indikator variabel penelitian nilai *outer loading* > dari 0,7. Artinya semua indikator dianggap valid.

Discriminant Validity

Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan memeriksa apakah nilai AVE > 0,5, sehingga dapat dianggap sebagai ukuran validitas diskriminan. Tabel 2, hasil nilai Ave:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.575	Valid
Brand Image (X2)	0.550	Valid
Brand Trust (Z)	0.575	Valid
Purchase Intention (Y)	0.566	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Didapat pada Tabel 2, nilai AVE > 0,5. Setiap variabel, termasuk *social media marketing* ialah 0.575, *brand image* ialah 0.550, *brand trust* ialah 0.575, dan *purchase intention* ialah 0.566, artinya semua variabel penelitian ini dapat dianggap valid dari segi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk pengujian reliabilitas. Jika nilai *composite reliability* suatu variabel > 0.7, artinya memenuhi *composite reliability*.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0.844
Brand Image (X2)	0.829
Brand Trust (Z)	0.870
Purchase Intention (Y)	0.866

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian melebihi 0,7. *Social media marketing* memiliki nilai 0,844, *brand image* dengan nilai 0,829, *brand trust* ialah 0,870, dan *purchase intention* sebesar 0,866. Berarti, setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk keseluruhan variabel.

Uji reliabilitas kedua yang digunakan ialah *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Social Media Marketing (X1)	0.755
Brand Image (X2)	0.726
Brand Trust (Z)	0.814
Purchase Intention (Y)	0.806

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari Tabel 4, didapat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach alpha* di atas > 0.7, yang mengindikasikan bahwa konstruk penelitian ini dapat dianggap reliabel karena angka *Cronbach alpha* memenuhi kriteria yang diperlukan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan mengamati nilai batas yang menyatakan bahwa nilai toleransi > 0,1 atau sebanding dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

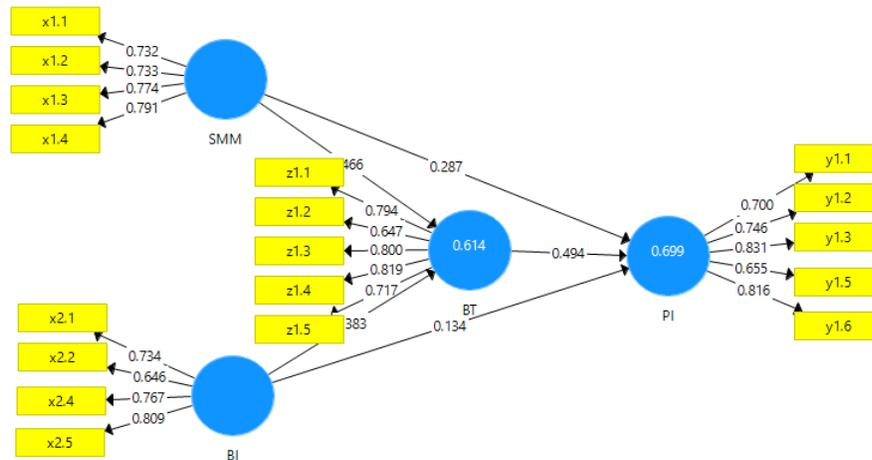
	Purchase Intention (Y)	Brand Trust (Z)
Social Media Marketing (X1)	2.524	1.961

Brand Image (X2)	2.342	1.961
Brand Trust (Z)	2.592	
Purchase Intention (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Didapat pada Tabel 5, bahwa untuk variabel *social media marketing* pada *purchase intention* dengan nilai 2.524, sementara variabel *brand image* pada *purchase intention* memiliki nilai VIF ialah 2.342, dan variabel *brand trust* pada *purchase intention* memiliki nilai VIF ialah 2.592. Begitu juga, variabel-variabel yang berperan sebagai mediator, yaitu *brand trust*, menunjukkan nilai VIF ialah 1.961 saat dihubungkan dengan *social media marketing* dan *brand image*. Dengan nilai-nilai VIF yang semuanya berada di bawah batas cut-off > 0,1 atau VIF < 10, artinya hasil ini tidak menunjukkan adanya pelanggaran pada uji multikolinearitas

Analisis Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Terdiri dari 2 uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2). Nilai R^2 mencerminkan tingkat penjelasan variabel eksogen pada variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat penjelasan model.

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Brand Trust (Z)	0.614
Purchase Intention (Y)	0.699

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Didapat Tabel 6, maka *R-Square* diketahui besarnya dampak dari variabel *social media marketing*, *brand image* pada *purchase intention* yaitu 0,699 atau 69,9% dan variabel *brand trust* sebagai pemediasi yaitu 0.614 atau 61,4%. Artinya hubungan ini sedang.

Uji berikutnya ialah uji Q^2 . Nilai Q^2 dievaluasi untuk menilai relevansi prediktif. Q^2 mengukur seberapa baik model dan parameter-parameter yang digunakan mampu memprediksi nilai observasi. Nilai $Q^2 > 0$ artinya model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai $Q^2 < 0$ bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Nilai *Q-Square* ialah 0,883 berdasarkan hasil analisis data. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan 88,3% dari keragaman data penelitian, dengan faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian menjelaskan 11,7% sisanya. Penelitian ini memiliki *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Pengaruh langsung antar variabel ditunjukkan dengan nilai p value < 0.05, sedangkan tidak ada dampak langsung ditunjukkan dengan nilai p value > 0.05. Nilai t-statistik 1,96 (tingkat signifikan = 5%)

Tabel 7. Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Social Media Marketing (X1) -> Purchase Intention (Y)	H1	0,287	2,744	0,006	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)	H2	0,134	1,397	0,163	Tidak Signifikan
Social Media Marketing (X1) -> Brand Trust (Z)	H3	0,466	4,885	0,000	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Brand Trust (Z)	H4	0,383	3,847	0,000	Positif Signifikan
Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)	H5	0,494	4,767	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil tabel 7, interpretasinya sebagai berikut :

- Hipotesis pertama diuji untuk menentukan apakah *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Berdasarkan Tabel 7, ditemukan nilai t-statistik ialah 2,744, dengan efek yang signifikan sekitar 0,287, dan nilai p-value ialah 0,006. Dengan nilai t-statistik yang >1,96 dan nilai p-value < 0,05, artinya H1 dapat diterima.
- Hipotesis kedua diuji untuk menentukan apakah *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Berdasarkan Tabel 7, ditemukan nilai t-statistik ialah 1,397, dengan dampak yang signifikan sekitar 0,134, dan nilai p-value ialah 0,163. Dengan nilai t-statistik < 1,96 dan nilai p-value > 0,05, artinya H2 ditolak.
- Hipotesis ketiga menyelidiki apakah kepercayaan merek dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *social media marketing*. Dengan tingkat pengaruh 0,466 dan nilai p-value 0,000, nilai t-statistik ialah 4,885. H3 diterima.
- Hipotesis keempat diuji untuk menentukan apakah *brand image* memiliki dampak positif dan substansial pada *brand trust*. Berdasarkan Tabel 7, ditemukan nilai t-statistik ialah 3,847, dengan dampak yang signifikan sekitar 0,383, dan nilai p-value ialah 0,000. Nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
- Hipotesis kelima menguji apakah *brand trust* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Dari tabel 7, didapat nilai t-statistic ialah 4,767 dengan dampak 0,494 dan nilai p-value 0,000. H5 diterima.

Uji Indirect Effect

Kriteria yang digunakan jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan. Tabel 8, merupakan nilai *Specific Indirect Effect*:

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Social Media Marketing	H7	0,230		0,000	Positif Signifikan

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
(X1) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)			3,737		
Brand Image (X2) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)	H6	0,189	2,833	0,005	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8, maka interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis keenam menguji apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* pada *purchase intention*. Didapat dari tabel 8, didapat bahwa nilai *t-statistic* 3,737 dengan besar pengaruh ialah 0,230 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Kesimpulannya H6 diterima.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* pada *purchase intention*. Berdasarkan tabel 8, didapat bahwa nilai *t-statistic* ialah 2,833 dengan besar pengaruh 0,189 dan nilai *p-value* ialah 0,005. Disimpulkan bahwa H7 diterima

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention*

Pemasaran media sosial mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Raharjo & Samuel, 2018) dimana hasil penelitian yang dilakukan ialah *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya. *Social media marketing* sangatlah penting dalam suatu bisnis karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sering terjadi karena adanya pengaruh positif dari eksposur yang konsisten dan relevan di platform-platform media social.

Pengaruh *Brand Image* pada *Purchase Intention*

Didapat bahwa *Brand image* tidak berdampak pada *Purchase Intention*. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Agmeka et al., 2019) bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*. *Social media marketing* sangatlah penting dalam suatu bisnis karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan minat mereka dalam pembelian produk. Ini sering terjadi karena adanya pengaruh positif dari eksposur yang konsisten dan relevan di platform-platform media social. Citra sebuah merek ialah deskripsi dari asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang tentang merek tersebut. Ketika konsumen mempertimbangkan suatu barang untuk dibeli, citra merek dianggap sebagai faktor yang signifikan. Namun, penelitian ini menghasilkan temuan yang berbeda. Mayoritas konsumen Garnier membeli produk mereka berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga. Dengan demikian, konsumen memilih produk Garnier berdasarkan faktor-faktor seperti harga atau kepercayaan selain citra merek.

Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Brand Trust*

Social Media Marketing mampu mempengaruhi *brand trust*. Sejalan dengan temuan (Tong & Subagio, 2020) bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand trust*. Artinya *social media marketing* sangat berdampak pada kepercayaan merek. Strategi pemasaran yang efektif dan interaksi positif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui konten yang relevan dan pengelolaan marketing yang baik, *social media marketing* dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Brand image mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada *brand trust*. Sejalan dengan temuan oleh (Susilawati & Wufron, 2017) bahwa *brand image* mempengaruhi *brand trust*. Berarti penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kesan yang baik yang diciptakan suatu merek bisa menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan baik tentang sebuah produk, maka kepercayaan pada merek tersebut akan lebih meningkat. *Brand image* yang baik dapat membantu menciptakan pondasi untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen pada suatu merek.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Brand trust mempengaruhi secara positif dan signifikan pada *purchase intention*. Sejalan dengan temuan oleh (Hanaysha, 2022) bahwa *brand trust* mempengaruhi *purchase intention*. Dalam pemasaran relasional, kepercayaan merek ialah konsep yang sangat penting karena memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu merek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka diukur dengan kepercayaan merek. Pelanggan yang mempercayai merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka lebih cenderung menyukai merek tersebut, yang berujung pada niat pembelian.

Pengaruh *social media marketing* pada *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Brand trust dapat memediasi dampak *social media marketing* pada *purchase intention*. Sejalan dengan temuan (Tong & Subagio, 2020) bahwa *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* pada *purchase intention*. Berarti penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek merupakan komponen yang penting dalam suatu pemasaran, karena ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut, mereka akan cenderung untuk memilih layanan atau produk dari merek tersebut.

Pengaruh *brand image* pada *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi

Brand trust dapat memediasi dampak *brand image* pada *purchase intention*. Sejalan dengan temuan oleh (Nugroho et al., 2022) bahwa *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand image* pada *purchase intention*. Citra dalam sebuah merek berkaitan erat dengan minat beli konsumen. Suatu merek dengan citra baik akan berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut bahwa merek tersebut benar benar bagus. Dengan kepercayaan merek yang baik konsumen akan mempercayakan pilihannya pada merek tersebut sehingga ingin membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *social media marketing*, dan *Brand Trust* berdampak positif dan substansial pada *purchase intention*. *Brand image* tidak berdampak substansial pada *Purchase Intention*. *Social media marketing* dan *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* pada *Purchase Intention*. *Brand trust*, sebagai elemen nilai merek, menciptakan keterikatan antara konsumen dan merek artinya sebagai perasaan aman yang timbul dari interaksi konsumen dengan merek, kepercayaan ini membangun keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab. *Brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli, di mana kepercayaan kepada merek dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Kondisi ini muncul karena konsumen saat ini memiliki kecerdasan dan selektivitas dalam memilih produk. Oleh karena itu, *Brand image* yang positif dan pemasaran media sosial yang efektif dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139–158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ansari, M. Y., & Siddiqui, D. A. (2020). Effects of Culture on Green Purchase Intention, the Mediating Role of New Ecological Paradigm, Environmental Collective Efficacy and Environmental Knowledge. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510931>
- Ayuningsih, P. T., & Kuswati, R. (2023). Peran Brand Love Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Trust Pada Wom. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(1), 9–17. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.849>
- Azizan, F. L., Ahmad, Z., & Afendi, N. A. (2022). Consumers' Halal Products Purchase: An Integration of TPB. *Insight Journal*, 9(2).
- Bagus Nurrohman, D., & Wirawanda, Y. (2018). Gender In Social Media: Semiotic Study Of Gender Construction Of Women In Instagram Account @Moduskeras Postings¹². *Komunikator*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.101010>
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Gungaphul, M., & Devi Heeroo, S. (2022). Third Party Logistics Outsourcing: An Exploratory Study of the Oil and Gas Industry in Nigeria View project Green Buying Behavior Among Mauritian Consumers: Extending The Tpb Model. *International Journal of Social Sciences*, 7(3), 189–207. <https://doi.org/10.20319/pijss.2022.73.189207>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision 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, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (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>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *Model Perceived Risk and Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)*. 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>

- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Muhammad Daffa, E. N. F., & Praswati, A. N. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Ulang Food Delivery App Pada Generasi Milenial Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 359–378. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.767>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 432–444.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Nugroho, M. I. Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study Of Scientific and Behavioral Management*, 3(2), 8–20.
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Pavita Indraswari, S., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–6.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1–11.

- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). *Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service*. <https://www.researchgate.net/publication/344453362>