

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* (STUDI PADA CV. SIEGE GEMILANG ABADI (SIEGE MANAGEMENT))

Pendahuluan

Media sosial telah berkembang pesat sebagai sarana komunikasi dan informasi yang penting, termasuk dalam bisnis. Pemasaran media sosial adalah bentuk iklan baru yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengakuan merek. Banyak usaha di Indonesia menggunakan pemasaran media sosial untuk memperbaiki citra merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan niat pembelian.

Media sosial memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan dapat meningkatkan diskusi produk melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam pasar yang kompetitif, strategi pemasaran yang baik, termasuk branding, sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek positif dapat meningkatkan nilai produk dan keputusan pembelian konsumen (Salhab *et al.*, 2023).

Selain Pemasaran Media Sosial, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek mereka. Citra merek yang baik di benak konsumen akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat menghasilkan minat beli. Tjiptono and Chandra, (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu dari waktu ke waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dengan merek.

Sebuah Merek pada produk atau jasa perlu membangun kepercayaan (*brand trust*) di mata konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek meskipun ada risiko yang dihadapi, karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Membangun dan mempertahankan kepercayaan sangat penting. Ini sejalan dengan penelitian Putri and Anggarawati, (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek masih dilihat sebagai variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli.

Mengingat sekarang banyak pesaing EO yang tergolong baru, namun mereka mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Sedangkan EO kita tergolong EO yang lama, namun karena kita kurang memanfaatkan *social media marketing*, hanya mengandalkan WOM dari mantan customer, sehingga sangat mempengaruhi tingkat penggunaan jasa kita.



Gambar 1. Pelanggan CV. Siege Gemilang Abadi Tahun 2014-2024
(Sumber : CV. Siege Gemilang Abadi (*Siege Management*))

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah pelanggan di CV. Siege Gemilang Abadi pada Tahun 2014-2024 dengan trendline menurun. Adapun jumlah pelanggan paling sedikit terjadi pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut terjadi wabah Covid-19. Namun setelah wabah covid-19 selesai, jumlah pelanggan kembali seperti sebelum covid-19.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Thoyib and Hadiwidjojo, 2022; Ariyanti, 2023; Lu and Phung, 2023) memperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Media sosial media (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Susan (Mikhael and Susan, 2022) dimana *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (Huda, Thoyib and Hadiwidjojo, 2022), Ellitan, harvina dan lukito (Ellitan, Harvina and Lukito, 2022) dan Faisal & Ekawanto (Faisal and Ekawanto, 2022). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Media sosial media (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Namun berbeda dengan penelitian oleh Alfira, Bharata dan Sanjaya (Alfira, Bharata and Sanjaya, 2021) dimana *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (Huda, Thoyib and Hadiwidjojo, 2022) dan Faisal & Ekawanto (Faisal and Ekawanto, 2022). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Citra merek tidak mempengaruhi niat pembelian (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Namun berbeda dengan penelitian oleh Hadi dan Keni (Hadi and Keni, 2022) dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (Huda, Thoyib and Hadiwidjojo, 2022), Lu & Phung (Lu and Phung, 2023) dan Faisal & Ekawanto (Faisal and Ekawanto, 2022). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand Trust* mempengaruhi niat pembelian (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Namun berbeda dengan penelitian oleh Falah et al. (Falah, Indrawan and Bhirowo, 2022) dan Fadhlillah et al. (Fadhlillah et al., 2023) dimana *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ellitan, harvina dan lukito (Ellitan, Harvina and Lukito, 2022), Huda et al., (Huda, Thoyib and Hadiwidjojo, 2022), dan Ariyanti (Ariyanti, 2023). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. *Brand Trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan niat pembelian (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Namun berbeda dengan penelitian oleh Fadhlillah et al. (Fadhlillah et al., 2023) dimana *Brand trust* (BT) tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *purchase intention* (PI).

SMM memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image* (citra merek). Melalui konten yang konsisten dan berkualitas tinggi, serta interaksi positif dengan pelanggan, SMM dapat menciptakan persepsi positif tentang merek. Testimoni, ulasan, dan konten buatan pengguna juga dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Pemasaran media sosial telah menjadi alat penting untuk membangun citra merek, dan penelitian mendukung gagasan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek konsumen (Salhab et al., 2023) (Mukhsoni, Afif and Suwandari, 2022).

Media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Ellitan et al., (2022) media sosial dapat secara

langsung mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Namun, penggunaan citra merek sebagai mediator dalam niat beli dapat menghasilkan efek negatif yang signifikan. Studi lain yang dilakukan oleh Ellitan et al., (2022) mengemukakan bahwa variabel citra merek memediasi pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Savitria et al., (2022), Mukhsoni et al., (2022), Ellitan et al., (2022) menemukan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. *Brand image* tidak bisa memediasi secara penuh hubungan SMM terhadap *purchase intention* (Prasetyo & Ahmadi, 2024)

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada usaha sebuah usaha. Oleh karena itu maka dapat dijabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: apakah *social media*, *brand image*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*?, apakah *social media* dapat mempengaruhi *brand image* dan *brand trust*? Apakah *social media* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* dan *brand trust*?

Kajian Pustaka

Telaah Pustaka

2.1.1 *Social Media Marketing*

Menurut Harjanti, (2021), pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan komunitas daring, jejaring sosial, blog pemasaran, dan media lainnya melalui internet. Dengan pemasaran media sosial, perusahaan akan dapat memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan, pembaca, atau pendukung lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Julita (2019) menemukan bahwa aplikasi media sosial memungkinkan bisnis untuk mengembangkan usaha mereka dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memperluas akses pasar. Menurut Arif Rohmadi dari Arianty dan Siregar (2021), faktor-faktor yang memengaruhi media sosial adalah: Mendapatkan informasi, Membangun pertemanan, Membangun komunitas, Branding, Iklan, dan kegiatan sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial digunakan untuk menciptakan kesadaran, referensi, penguatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau hal lainnya yang dibuat dengan bantuan alat. Bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung. Dikemas di dunia sosial. Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran.

Terdapat empat indikator yang diacu menurut Putri & Anggrawati, (2022), yaitu

- a. Konteks (*Context*): Dalam pemasaran media sosial, **konteks** mengacu pada situasi atau latar belakang di mana pesan atau kampanye pemasaran disampaikan.
- b. Komunikasi (*Communication*) : **Komunikasi** dalam pemasaran media sosial adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari merek kepada audiens melalui berbagai saluran media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Penyediaan (*Provide*) menghibur bagi audiensnya.
- c. Koneksi (*Connections*) : **Koneksi** dalam konteks pemasaran media sosial merujuk pada hubungan atau interaksi yang terjalin antara merek dan audiensnya, atau antara konsumen dan komunitas di sekitar merek tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dipromosikan melalui interaksi antara proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan. Citra merek mencerminkan informasi produk dan pengetahuan yang mengarah pada persepsi merek tersebut (Ellitan, Harvina and Lukito, 2022). Citra merek adalah keyakinan dan kesan yang mungkin dimiliki konsumen secara kuat terhadap suatu merek (Faisal and Ekawanto, 2022). Citra merek merujuk pada gambaran suatu produk dalam pikiran orang-orang dan bagaimana pasar menginterpretasikan karakteristik produk tersebut (Chatterjee & Basu, 2020). Tjiptono (2011) dalam Harjanti, (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh individu seiring waktu sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung terhadap merek tersebut. Menurut Arif dan Syahputri (2021), citra merek adalah cara yang digunakan bisnis untuk mengemas produk mereka sehingga memberikan pengalaman emosional yang dapat menyentuh konsumen. Dijelaskan oleh **Business Dictionary** dalam Neupane (2015: 10), "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik dalam pikiran pelanggan mengenai apa yang diwakili oleh suatu merek dan janji-janji yang tersirat yang dibuat oleh merek tersebut. Ini berarti bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik dalam pikiran pelanggan tentang apa yang diwakili oleh merek tersebut.

Terdapat tiga indikator yang diacu menurut Salhab et.al, (2023), yaitu

- a. Fungsional (*Functional*) : Merupakan manfaat yang bertujuan untuk memberikan solusi atas masalah konsumsi atau potensi masalah yang mungkin dihadapi konsumen, dengan asumsi bahwa sebuah merek memiliki manfaat spesifik yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.
- b. Simbolik (*Symbolic*) : Simbolik: Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, memiliki afiliasi, dan merasakan rasa memiliki.
- c. Pengalaman (*The experience*) : Dimana konsumen mewakili keinginan mereka terhadap produk yang dapat memberikan rasa kesenangan, keberagaman, dan rangsangan kognitif.

2.1.3 *Brand Trust*

Menurut Fadhlillah *et al.*, (2023), *brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan apa yang berhak. Kepercayaan merek dilihat sebagai hal yang sangat penting dalam banyak penelitian. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan mereka, sehingga ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek, perilaku pembelian ulang akan tercipta, yang kemudian mengarah pada komitmen terhadap merek, dan hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjalin (Ellitan, Harvina and Lukito, 2022).

Terdapat tiga indikator yang diacu menurut Putri & Anggrawati, (2022), yaitu

- a. Mencapai Hasil (*Achieve Results*) : Dalam konteks **kepercayaan merek**, **mencapai hasil** berarti merek mampu memenuhi ekspektasi dan janji yang telah disampaikan kepada konsumen.
- b. Bertindak dengan Integritas (*Act with Integrity*) : **Bertindak dengan integritas** adalah salah satu indikator utama dalam membangun kepercayaan merek. Ini berarti merek harus selalu jujur, transparan, dan konsisten dalam setiap interaksi dengan konsumen.
- c. Menunjukkan Kepedulian (*Show Concern*) : **Menunjukkan kepedulian** merujuk pada bagaimana merek menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi konsumen. Merek yang peduli akan memberikan perhatian lebih terhadap pengalaman pelanggan dan berusaha memberikan solusi yang memuaskan.

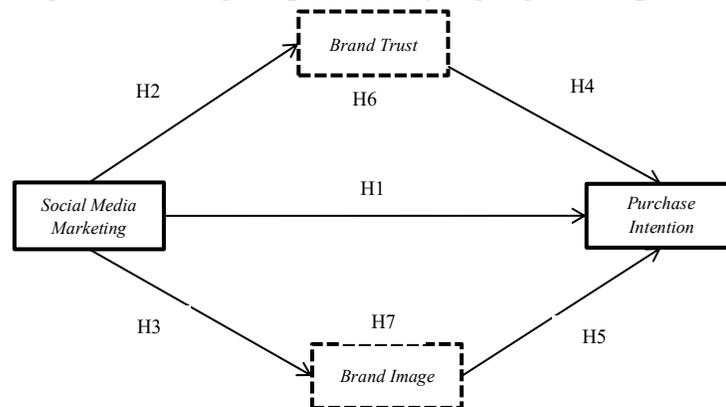
2.1.4 Purchase Intention

Niat pembelian adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk, yang dapat mengarah pada minat beli (Kotler dan Keller dalam Harjanti, (2021)). Minat adalah kecenderungan untuk tertarik atau terdorong untuk memperhatikan suatu barang atau aktivitas dalam bidang tertentu (Taam Hapsari, 2021). Fadhlillah *et al.*, (2023) berpendapat bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Terdapat empat indikator yang diacu menurut Putri & Anggrawati, (2022), yaitu

- Kesadaran (*Awareness*) : **Kesadaran** dalam konteks **niat pembelian** merujuk pada tahap di mana konsumen pertama kali mengetahui atau menyadari keberadaan produk atau jasa merek.
- Minat (*Interest*) : Setelah konsumen menyadari suatu produk, tahap berikutnya adalah **minat**. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk/jasa tersebut.
- Keinginan (*Desire*) : **Keinginan** adalah tahap lanjutan di mana konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai merasa bahwa mereka ingin memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.
- Tindakan (*Actions*) : **Tindakan** adalah tahap terakhir dalam proses **niat pembelian**, di mana konsumen akhirnya melakukan langkah nyata untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran yang digunakan penulis :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hubungan Antar Variabel

a. *Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention*

Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran modern yang dipraktikkan oleh hampir

setiap perusahaan di jaringan virtual untuk menjangkau pelanggan. Ketika Anda memiliki ide dan ingin menjangkau jutaan orang dengan cepat dengan biaya minimal, opsi terbaik adalah media sosial. Pemasaran media sosial sebagai mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan blog, barang, atau layanan mereka secara online untuk menjangkau audiens yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional. Oleh karena itu, jika kita menjelaskannya secara jelas, pemasaran media sosial adalah mekanisme di mana bisnis menggunakan platform media sosial untuk berkonsentrasi pada situs web resmi mereka. Ini tidak berhenti di situ, karena melalui penggunaan media sosial, organisasi dapat mengingatkan calon klien tentang kegiatan perusahaan, memperkenalkan konsep atau produk baru, dan menghubungkan berita tentang perusahaan (Manzoor *et al.*, 2020).

Platform media sosial berfungsi sebagai elemen media penting bagi staf pemasaran perusahaan, memungkinkan mereka untuk menganalisis preferensi audiens target mereka dan mengidentifikasi minat mereka. Akibatnya, bisnis dapat menawarkan iklan yang disesuaikan kepada audiens mereka yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Melalui platform media sosial, produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dan menjangkau audiens target mereka melalui iklan yang efektif. Tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk menarik perhatian konsumen, memberi informasi kepada mereka, dan meningkatkan reputasi merek serta niat beli (Salhab *et al.*, 2023)

Social Media Marketing (SMM) dapat mempengaruhi *Purchase Intention* (niat beli) melalui berbagai cara. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. SMM memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih kuat, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat beli. Pemasaran media sosial diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen, karena hal ini dirasakan dapat berkontribusi sebagai media komunikasi dan penyampaian pesan yang efektif bagi konsumen (Mukhsoni, Afif and Suwandari, 2022).

Kristina & Sugiarto (2020) dan Savitri, et al. (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat beli. Namun, temuan lain dari Salhab et al., (2023), Manzoor et al., (2020). dan Mukhsoni et al., (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Studi lain yang dilakukan oleh Harjanti (2021) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif pada niat beli.

H₁ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

b. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Kepercayaan adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Pengalaman pemasaran konsumen didorong oleh media sosial dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Ellitan et al., 2022). Media sosial memiliki dampak signifikan pada pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, kustomisasi produk, berbagai pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu mempertahankan hubungan ini (Salhab *et al.*, 2023).

Social Media Marketing dapat membangun *Brand Trust* (kepercayaan merek) dengan cara transparan dan autentik dalam berkomunikasi dengan konsumen. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, memberikan informasi yang akurat, dan menangani keluhan konsumen secara cepat dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif pada kepercayaan merek. Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan terhadap merek (Salhab *et al.*, 2023). Interaksi dan komunikasi antara pengguna dan merek dapat terjadi melalui platform media sosial merek, sehingga dapat diasumsikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan merek (Ellitan *et al.*, 2022).

H₂ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

c. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Ellitan *et al.*, (2022), pemasaran media sosial telah menjadi penting untuk membangun citra merek. Ini adalah aktivitas media sosial yang bertujuan menarik pengunjung untuk mengunjungi situs web resmi perusahaan. Pengunjung akan melihat informasi tentang produk baru, pencapaian, atau promosi. Media sosial juga dapat membuat bisnis lebih interaktif melalui komunikasi dan inovasi, sehingga produk dan merek menjadi lebih terjangkau melalui pemasaran online.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi, serta membantu bisnis dengan penjualan langsung, akuisisi, dan retensi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap merek, yang dibentuk oleh proses afektif, kognitif, dan evaluatif, disebut sebagai citra merek (Leong *et al.*, 2019).

SMM memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image* (citra merek). Melalui konten yang konsisten dan berkualitas tinggi, serta interaksi positif dengan pelanggan, SMM dapat menciptakan persepsi positif tentang merek. Testimoni, ulasan, dan konten buatan pengguna juga dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Pemasaran media sosial telah menjadi alat penting untuk membangun citra merek, dan penelitian mendukung gagasan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek konsumen (Salhab *et al.*, 2023) (Mukhsoni, Afif and Suwandari, 2022).

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

d. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Menurut Ellitan *et al.*, (2022), kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ini disebabkan adanya efek antara kepercayaan merek dan niat beli, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi pula niat beli (Takaya, 2019). Ellitan *et al.*, (2022) berasumsi bahwa kepercayaan merek berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi. Kepercayaan konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen akan lebih berhati-hati dan waspada terhadap merek dan produk yang tidak familiar.

Brand Trust juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen yang mempercayai sebuah merek lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang lain. Sebuah brand dapat meningkatkan niat beli mereka dengan membangun kepercayaan merek. Ini mengimplikasikan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal tersebut dapat memiliki efek positif pada niat beli (Takaya, 2019). Studi lain oleh Salhab *et al.*, (2023), menyarankan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, Salhab *et al.*, (2023), Husain *et al.*, (2022), Putri & Anggarawati, (2022) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif

dan proaktif.

H₄ : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

e. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Citra merek yang tinggi dapat menyebabkan persepsi produk dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari perusahaan dengan citra merek yang lebih rendah (Salhab *et al.*, 2023). Menurut Sallam (2016), produk dengan citra merek yang relatif tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk dengan citra merek yang lebih rendah. Citra merek juga terkait dengan keyakinan dan persepsi konsumen tentang suatu merek (Foster, 2016). Citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena semakin kuat citra merek suatu produk, semakin tinggi pula niat beli.

Brand Image yang positif dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra baik. *Brand Image* yang kuat dapat mengurangi risiko persepsian yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek memiliki efek positif terbesar pada niat beli konsumen, karena berkorelasi dengan kualitas produk yang dipersepsikan (Erida & Rangkuti, 2017). Salhab *et al.*, (2023) Mukhsoni *et al.*, (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada niat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian dari Harjanti, (2021) bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*, Citra merek bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen dalam menghasilkan niat beli.

H₅ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

f. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*

Pemasaran media sosial dapat membentuk persepsi produk secara positif dan mempengaruhi niat beli konsumen jika digunakan secara efektif. Persepsi dan kepercayaan dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangat penting karena memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang (Ellitan *et al.*, 2022)

SMM membantu membangun *Brand Trust* dengan cara transparan, responsif, dan autentik dalam berinteraksi dengan konsumen. Konten yang menunjukkan kejujuran, menampilkan ulasan pelanggan, dan memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand Trust* yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mempercayai merek merasa lebih nyaman dan aman dalam mengambil keputusan pembelian, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mereka rasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor *et al.*, (2020)., Putri & Anggarawati, (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan. Ini berarti bahwa ada hubungan positif; jika pemasar melakukan pemasaran media sosial dengan baik, hal ini akan meningkatkan kepercayaan yang juga akan meningkatkan niat beli terhadap produk tertentu. Namun berbeda dengan penelitian Fadhlillah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H₆ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*

g. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Hasil penelitian Faisal & Ekawanto, (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Ini berarti bahwa jika pemilik bisnis meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, hal itu dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kesadaran merek, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian Faisal & Ekawanto, (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Artinya, jika pemilik bisnis meningkatkan aktivitas pemasaran mereka melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan citra positif dari merek yang ditawarkan. Dengan meningkatnya citra positif merek, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

SMM mempengaruhi *Brand Image* dengan menyediakan konten yang menarik, informatif, dan relevan. Postingan di media sosial, iklan berbayar, testimoni pelanggan, dan konten buatan pengguna semuanya berkontribusi dalam membangun citra positif merek di benak konsumen. Aktivitas yang konsisten dan interaksi positif dengan pelanggan di platform media sosial membantu membangun dan memperkuat citra merek. *Brand Image* yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek yang mereka anggap memiliki citra baik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Ellitan et al., (2022) media sosial dapat secara langsung mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Namun, penggunaan citra merek sebagai mediator dalam niat beli dapat menghasilkan efek negatif yang signifikan. Studi lain yang dilakukan oleh Ellitan et al., (2022) mengemukakan bahwa variabel citra merek memediasi pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Savitria et al., (2022), Mukhsoni et al., (2022), Ellitan et al., (2022) menemukan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

H₇ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang pernah menggunakan jasa EO di CV. Siege Gemilang Abadi (*Siege Management*), yang berjumlah 87 orang responden (merupakan kumpulan customer dari tahun 2022-2024).

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus, karena semua populasi jadi

sampel. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh customer yang pernah menggunakan jasa EO di CV. Siege Gemilang Abadi (*Siege Management*), yang berjumlah 87 orang responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan hal-hal, sifat, elemen, / value individu, kegiatan, atau fenomena yang berbeda satu sama lain (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Didalam penelitian terdapat beberapa kategori variable, diantaranya ialah:

- a. Variabel Bebas / Independen : Variabel yang dapat menyebabkan atau memberikan pengaruh variabel terikat. Variabel ini biasa dikenal juga dengan variabel stimulus/ prediktor/ antecedent (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Variabel independent pada studi ini ialah *social media marketing*.
- b. Variabel Terikat / Dependen : Variabel terikat mengacu pada efek dari variabel bebas. Variabel-variabel yang berperan sebagai respons atau keluaran dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel tersebut disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuensi (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Studi ini memakai *purchase intention* sebagai variabel terikatnya.
- c. Variabel Mediasi / Intervening : Variabel-variabel dalam hubungan sebab-akibat yang hadir antara variabel independen dan dependen. Hubungan kausal antara variabel independen dan dependen dijelaskan oleh faktor-faktor ini (Sugiyono, 2013). Variabel mediasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel terikat. Variabel mediasi juga dapat membantu menjelaskan variabel bebas dan terikat yang sebelumnya tidak jelas atau ambigu, dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara keduanya (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). *Brand trust* dan *brand image* menjadi variabel mediasi dalam studi ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer dan sekunder, seperti yang akan dibahas lebih detail di bawah ini:

- a. Data Primer : Sumber data utama adalah sumber data langsung yang digunakan oleh pengumpul data (Sugiyono, 2017a). Dalam kata lain, data primer berasal langsung dari lapangan. Data primer untuk studi ini dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner langsung kepada seluruh pengguna jasa CV. Siege Gemilang Abadi (*Siege Management*).
- b. Data Sekunder : Data sekunder, yang merupakan data dari pihak ketiga atau institusi yang berkaitan dengan topik penelitian, dianggap sebagai sumber data sekunder (Sugiyono, 2017a). Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari catatan-catatan jumlah pengguna jasa CV. Siege Gemilang Abadi (*Siege Management*).

3.5 Alat Analisis

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Uji Instrumen : Instrumen eksplorasi yang digunakan untuk mengukur keanehan normal dan sosial disebut faktor penelitian, yang merupakan persepsi eksplisit, semuanya dianggap sama. Survei atau kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini.
- 1) Uji Validitas : Efektivitas survei menunjukkan seberapa baik kuesioner mengukur apa yang ingin diukur dan seberapa baik menanggapi situasi dunia nyata, yang menunjukkan validitas atau pembenaran ilmiah dari hasil penelitian. Solimun dan lainnya, 2017:14). beberapa macam legitimasi instrumen, antara lain legitimasi isi, legitimasi basis, legitimasi unidimensi, legitimasi gabungan, dan legitimasi diskriminan. Penelitian ini menggunakan validitas diskriminan dan konvergen. Penjelasan mengenai validitas konvergen dan diskriminan dapat dilihat di sini:
 - a) Pembebanan komponen model indeks pembentukan dan pemuatan faktor model indeks refleksi digunakan untuk mengukur validitas konvergensi. Memenuhi validitas konvergensi (Solimun et al.,2017:39).
 - b) Legitimasi diskriminan menggunakan pemeriksaan koefisien susun dan susun silang. Metrik yang terkait memiliki validitas diskriminan jika nilai loading lebih besar dari nilai *cross-loading*. Koefisien korelasi dan nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) juga dapat digunakan untuk memverifikasi validitas diskriminan. Solimun dan lainnya, 2017:39).
 - 2) Uji Reliabilitas : Reliabilitas adalah ukuran kemampuan kuesioner untuk mengukur pada sebuah variabel secara konsisten (Solimun et al., 2017: 39). Alat pengukur seperti itu dapat disebut alat pengukur yang dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Ada banyak cara untuk menganalisis keandalan survei, termasuk pengulangan tes, bentuk alternatif, dan konsistensi internal. Analisis reliabilitas yang umum digunakan adalah reliabilitas konsistensi internal dengan memeriksa koefisien alpha Cronbach. Nilai 0,50 menunjukkan reliabilitas kuesioner.
- b. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data : Metode analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM merupakan metode pendugaan sifat statistik dengan menggunakan regresi. Penelitian ini lebih memilih menggunakan PLS dikarenakan beberapa hal, yaitu: non normal data; small sample size; formative measuer; dan focus on prediction. Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan software smartPLS Profesional versi 3.0. Hair dkk. (2012) menyatakan bahwa penelitian dengan PLS-SEM memiliki dua tahap dalam melakukan evaluasi yaitu, terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada langkah-langkah selanjutnya, model internal diperiksa:
- 1) Coefficient of Determination (R²) : Menurut Ghozali (2007), tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam rentang 0 sampai 1. Variabel independen kemampuan variabel untuk menjelaskan perubahan variabel dependen lebih baik ketika nilainya lebih tinggi. Menurut Cohen (1988, Gelaidan & Abdullateef, 2017), nilai R-squared lebih besar dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang kuat tetapi lemah.
 - 2) Uji Predictive Relevance (Q²) : Kesesuaian model dievaluasi menggunakan kepentingan prediktif (Geisser, 1975; Stone, 1974). Prosedur "maka" digunakan untuk menghasilkan nilai Q-kuadrat. Statistik uji Q² adalah hasil dari prosedur ini, dan ini menunjukkan seberapa baik model dan estimasi parameternya dapat merekonstruksi

nilai yang diamati (Chin, 1998). Model memiliki hubungan jika nilai prediksi Q2 lebih besar dari 0. Sebaliknya, jika $Q2 = 0$ Model tidak memiliki hubungan prediktif (Hair et al., 2012).

- 3) Goodness of Fit Model (GoF) : Model (GoF) : Kebaikan model harus diuji untuk menentukan kebugaran dan kepraktisan model penelitian. Nilai GoF harus diambil secara manual. Menurut Tenenhaus et al., nilai 0,1 menunjukkan GoF rendah nilai, nilai 0,25 menunjukkan nilai sedang, dan nilai 0,38 menunjukkan nilai GoF tinggi.
- 4) Path Coefficient : Saat menguji hipotesis, nilai koefisien jalur digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel dalam penelitian ini dan tingkat signifikansinya. Pada penelitian ini menggunakan two tail dengan tingkat signifikansi sebesar 10% sehingga mendapatkan t-tabel sebesar 1,96. Dikatakan signifikan jika nilai t-statistik $>$ t-tabel, dan sebaliknya dikatakan tidak signifikan jika t-statistik $<$ t-tabel, dan dikatakan H_0 diterima jika p-value $<$ 0,05 begitu juga sebaliknya. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif.