

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust

Anton Prasetyo¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: b100210536@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstrak

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial (SMM) telah menjadi strategi penting untuk merek dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh iklan sosial media (SMM) terhadap keinginan pembelian merek Ortuseight. Dengan Metode kuantitatif dan purposive sampling, SEM Pls v3, serta mempertimbangkan peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek, data dikumpulkan dari 154 responden melalui kuesioner yang disebar secara online. Studi tersebut menemukan bahwa media sosial media (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dan citra merek; namun, citra merek tidak mempengaruhi niat pembelian, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor lain saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Brand Trust memediasi hubungan antara SMM dan niat pembelian, menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui konten media sosial yang menarik dan dapat diandalkan. Hasilnya menunjukkan bahwa Ortuseight harus berkonsentrasi pada strategi pemasaran media sosial (SMM) yang menciptakan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan dan menarik secara visual.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Niat Membeli, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Ortuseight*

Abstract

In the current digital era, social media marketing (SMM) has become an important strategy for brands to reach and interact with consumers. This research aims to provide the influence of social media advertising (SMM) on the desire to purchase the Ortuseight brand. Using quantitative and purposive sampling methods, SEM Pls v3, and considering the mediating role of brand image and brand trust, data was collected from 154 respondents through questionnaires distributed online. The study found that social media (SMM) has a significant influence on purchase intention and brand image; However, brand image does not influence purchase intentions, indicating that consumers consider other factors when deciding to buy something. Brand Trust mediates the relationship between SMM and purchase intention, the importance of building consumer trust through interesting and reliable social media content.

The results suggest that Ortuseight should concentrate on social media marketing (SMM) strategies that create long-term trust with customers and are visually appealing.

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

LATAR BELAKANG

Pemasaran media sosial (SMM) menawarkan dimensi baru dalam interaksi merek dengan pelanggan, membuatnya menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital kontemporer. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui marketing media sosial (SMM). Hal ini sangat relevan untuk merek seperti Ortuseight, yang berhasil memanfaatkan SMM untuk meningkatkan citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen di seluruh negara dan di luar negeri. Ortuseight berhasil di Indonesia karena teknologi canggih yang digunakan dalam produknya, seperti fitur Quick Fit, yang dipuji oleh atlet lokal. Meskipun demikian, kampanye global mereka yang inklusif dan kreatif menarik perhatian pasar di luar negeri seperti Malaysia. ([Branding in Asia](#))([Kompas Bola](#))

Penelitian ini mempertimbangkan peran mediasi penting dari citra merek (brand image) dan juga kepercayaan merek (brand trust). Pemasaran media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital modern, karena memungkinkan perusahaan membangun kehadiran yang kuat dan menciptakan nilai diferensiasi di tengah persaingan ekonomi digital (Felix et al., 2017; Kotler et al., 2021). Dengan mengelola halaman media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperkuat brand equity (ekuitas merek), yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Ebrahim, 2020).

Pemasaran pada era digital kali ini tidak secara konvensional tetapi sekarang sudah menggunakan sosial media contohnya Instagram (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Penggunaan media sosial yakni tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat promosi, bahkan juga sebagai platform interaktif di mana konsumen dapat membangun keterikatan emosional dengan merek. Hal ini penting karena semakin tinggi interaksi antara konsumen dan merek di media sosial, semakin besar peluang terbentuknya brand trust, yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Balaji et al., 2023). Tapi disilain juga jika citra yang buruk dari suatu brand maka hilangnya kepercayaan dari konsumen.

Citra merek Menurut (Ling et al., 2023), memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara (Fitrawan Putro et al., 2022) berpendapat bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menambah literatur mengenai pemasaran media sosial dan niat pembelian di Indonesia, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang peran brand image dan brand trust dalam konteks merek lokal seperti Ortuseight. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh smm terhadap purchase intention degan mediasi brand image dan brang trust terhadap brand ortuseight.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan Niat Beli

Secara praktis, penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial (SMM) digunakan oleh bisnis di berbagai industri untuk meningkatkan pengetahuan merek dan niat beli konsumen (Cheung et al., 2019). Niat dalam beli konsumen adalah sekumpulan kombinasi dari minat dan juga keinginan mereka untuk membeli suatu produk, sehingga niat beli juga merupakan variabel sikap yang dapat digunakan untuk memprediksi dampak masa depan pembelian produk (Kamalasena & Sirisena, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dirgayasa & Darma, 2024), mengatakan bahwa Studi terhadap 200 pembeli properti di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Artinya dapat di simpulkan bahwa sosial media marketing menurut peneliti secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Maka hipotesis sebagai berikut :

H1: *Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap niat beli.*

Hubungan Aktivitas pemasaran media sosial dan citra merek

Brand image menurut peneliti yaitu (Aninda & Sazali, 2024), mengatakan bahwa brand image memiliki 3 dimensi yang di contohkan lewat wisata Umbul Mabur, 3 dimensi citra merek pariwisata terdiri dari identitas merek, keuntungan, dan komponen kompetensi, yang memengaruhi cara pengunjung melihat objek wisata melalui komunikasi langsung dan acara. Menurut (Ling et al., 2023), citra merek sendiri juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Berbeda dengan apa yang di utarakan oleh (Fitrawan Putro et al., 2022) berpendapat bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Maka hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap citra merek.*

Hubungan Citra Merek dan Niat Beli

Brand Image menurut (Huang, 2024) yang menggunakan pemodelan persamaan struktural ini, penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang kreatif meningkatkan niat pembelian konsumen dan membentuk arketipe merek; ini menunjukkan bagaimana citra merek yang inovatif memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen untuk mendorong perilaku pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Hoo et al., 2024), citra merek secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli hotel di Tiongkok yang menggunakan teknologi online. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua faktor tersebut. pada pelanggan e-commerce di Batam, citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian. Penelitian yang dilakukan (Hasan, 2024) ini menekankan betapa pentingnya persepsi merek bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Maka hipotesis sebagai berikut :

H3: *brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase niat beli.*

H4: *brand image sebagai mediasi Social media marketing activities terhadap niat beli.*

Hubungan Aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek

Kepercayaan dari sebuah brand sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan suatu merek (Hafez, 2021a). Pemasar, seperti pemasar bank, harus melakukan pemasaran media sosial yang luas untuk menumbuhkan

kepercayaan merek, yang berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek yang kuat (Hafez, 2021a; Saktiana, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan (Wantini & Yudiana, 2021), hubungan antara kedua variable memiliki korelasi positif. Maka hipotesis sebagai berikut :

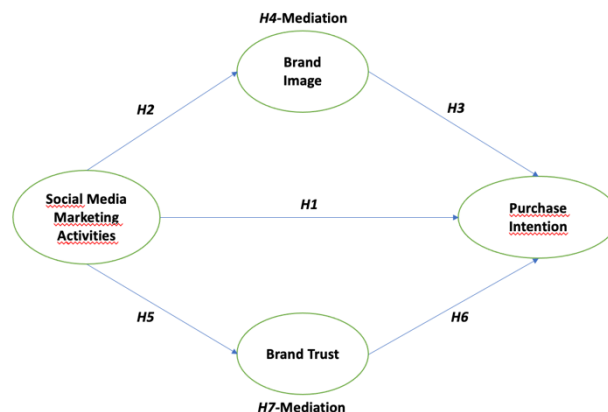
H5: *Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.*

Hubungan Kepercayaan merek dan niat beli

Di Tiongkok, citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk memesan hotel melalui internet; faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan mencerminkan tren perilaku pelanggan di seluruh dunia, menunjukkan betapa pentingnya faktor-faktor ini dalam pasar perhotelan yang kompetitif (Hoo et al., 2024). Kepercayaan merek berdampak positif pada niat pembelian ulang pelanggan; pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk dari merek yang mereka percayai, yang menghasilkan kesetiaan jangka panjang dan pembelian berulang (Putra et al., 2023).. Ini artinya brand trust atau kepercayaan brand dapat menjadi mediasi antara smm dan juga purchase intention atau minat beli. Maka hipotesis sebagai berikut :

H6: *kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.*

H7: *kepercayaan merek sebagai mediasi Social media marketing activities terhadap niat beli.*



Gambar 1. Model Konseptual untuk Penelitian

METODE

Dengan mempertimbangkan citra suatu brand dan kepercayaan merek sebagai mediator, penelitian ini berkonsentrasi pada tindakan pemasaran melalui media sosial dan bagaimana hal itu berdampak pada minat beli atau purchase intention terhadap produk merek Ortuseight. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data. Metode Structural Equation Modeling (SEM) juga digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui Smart PLS. Menurut (Hair et al., 2021), sampel ukuran 150-200 cukup untuk model SEM yang kompleks, terutama dengan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Tema ini dipilih karena peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Masyarakat Indonesia yang terlibat dalam promosi merek Ortuseight di media sosial adalah subjek penelitian ini.

Skala Pengukuran

Tabel 1. Construct items

Variable	Questionnaires	Source
Social media marketing activities (SMMAs)	saya merasa Konten media sosial Ortuseight tampak menarik	(Hafez, 2021b)
	saya merasa menggunakan media sosial Ortuseight itu menyenangkan	
	saya menggunakan media sosial Ortuseight untuk melakukan percakapan dan pertukaran pendapat dengan orang lain	
	saya merasa media sosial Ortuseight memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	
	saya menganggap konten trendi dibagikan melalui media sosial Ortuseight	
	saya merasa konten yang dibagikan di media sosial Ortuseight merupakan informasi terbaru	
	saya merasa media sosial Ortuseight menawarkan layanan yang disesuaikan	
	saya merasa media sosial Ortuseight menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan	
	Saya Ingin berbagi informasi merek Ortuseight tentang produk, atau layanan dari media sosial erigo kepada teman-teman saya	
	Saya Ingin memposting konten dari media sosial Ortuseight ke blog saya	
Brand Image	saya merasa brand Ortuseight merupakan merek dengan teknologi yang baik.	(Fitrawan Putro et al., 2022)
	saya merasa brand Ortuseight merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi.	
	saya merasa brand Ortuseight merupakan merek yang cocok untuk semua orang.	
	saya merasa brand Ortuseight merupakan merek yang dapat menjadi andalan.	
	saya merasa brand Ortuseight merupakan merek yang sukses di bidangnya.	
	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek Ortuseight.	(So et al., 2016) dan
	Saya mengandalkan merek Ortuseight ini.	

Brand Trust	Saya sangat yakin bahwa merek Ortuseight memegang prinsip-prinsip kejujuran dalam setiap aspek bisnisnya	(Ebrahim, 2020).
	Saya rasa merek Ortuseight aman secara umum dan dapat dipercaya.	
	Saya merasa merek Ortuseight memiliki etika yang baik dan bertanggung jawab	
Purchase Intention	Saya merasa semua produk yang ditawarkan Ortuseight cukup menarik perhatian konsumen	(Fitrawan Putro et al., 2022)
	Saya merasa konsumen akan tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Ortuseight.	
	Saya merasa konsumen selalu mencari informasi terbaru mengenai Ortuseight seperti produk terbarunya.	
	Saya berencana untuk membeli produk Ortuseight melalui aplikasi dan situs belanja online ataupun sosial media.	

Prosedur Pengukuran

PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data untuk memvalidasi model konstruk penelitian. Perangkat lunak yaitu SmartPLS versi ke 3 digunakan untuk melakukan analisis data ini seperti yang dilakukan oleh (Kussudyarsana et al., 2023). Partial Least Square (PLS) digunakan untuk membuat model equation struktural (SEM), yang sesuai untuk penilaian model saat ini (Sarstedt et al., 2020). Analisis ini mencakup pemeriksaan model ke dalam dan luar.

Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dari bulan September hingga Oktober 2024, dan respondennya berasal dari warga negara Indonesia yang memiliki minat untuk membeli produk dari merek **Ortuseight**. Penelitian ini dilakukan di wilayah Soloraya melalui penyebaran kuesioner di media sosial. Untuk mengumpulkan responden yang ditargetkan berdasarkan kriteria tertentu dan kriteria tidak terlalu menyulitkan karen penelitian ini tentang minat beli konsumen terhadap suatu merek, seperti konsumen yang meiliki minat untuk mebeli atau memiliki produk dari merek **Ortuseight**. Menurut (Hair et al., 2021), sampel ukuran 150-200 cukup untuk model SEM yang kompleks, terutama dengan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

Hasil Empiris

Profil demografis 154 responden ditunjukkan dalam Tabel 2. Responden terdiri dari 88 laki-laki dan 66 perempuan. Mayoritas berusia 18-25 tahun (128 orang atau 83%), dengan hanya 2 orang berusia 36-45 tahun dan tidak ada yang berusia di atas 45. Sebanyak 118 responden (77%) merupakan lulusan sekolah menengah atas, sedangkan 26 orang (17%) memiliki gelar sarjana. Sebagian besar responden (107

orang atau 69%) melaporkan pengeluaran di bawah IDR 200.000 untuk pakaian dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. Data demografi responden

Demographic Variable	Frequecy	Percentage
Gender		
male	88	57%
female	66	43%
Age		
18–25	128	83%
26–35	24	16%
36–45	2	1%
Last Education		
Smp	8	5%
Sma	118	77%
S1	26	17%
S2	1	1%
Clothing budget 3 mount		
< Rp 200.000	107	69%
Rp 200.000 - Rp 500.000	36	23%
Rp 500.000 - Rp 800.000	7	5%
> Rp 800.000	4	3%
Frequently used social media		
facebook	3	2%
tiktok	103	67%
twitter	2	1%
instagram	46	30%

Prosedur Pengukura

Data yang dianalisis menggunakan Smart PLS versi 3 dipilih untuk analisis dalam penelitian ini karena beberapa alasan penting. Pertama dan terpenting, penelitian ini memiliki model yang kompleks yang melibatkan banyak konstruk tingkat tinggi. Terakhir, PLS cocok untuk kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk menganalisis data yang tidak mengikuti distribusi normal dan ukuran sampel yang kecil (Koay et al., 2021b). Tujuannya adalah untuk mengevaluasi model luar dan dalam.

Penilaian Model Luar

Validitas dan reliabilitas model eksternal dievaluasi melalui outer loading dan nilai Composite Reliability (CR). Outer loading semua item melebihi 0,7, menunjukkan validitas yang memadai, sementara CR di atas 0,6 menunjukkan konsistensi data. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan validitas konstruk yang baik. Variance Inflation Factor (VIF) juga diperiksa, dengan nilai antara 1,192 hingga 1,669, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas signifikan (Kock, 2015).

Tabel 3. Membangun Validitas

Constructs	validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Media marketing	SMM1	0,720	1,384	0,834205644	0,834205644	0,557234251
	SMM8	0,753	1,397			
	SMM9	0,745	1,427			
	SMM10	0,767	1,449			
Brand Image	BI1	0,892	1,631	0,8954823	0,8954823	0,860135526
	BI2	0,909	1,631			
Brand Trust	BT2	0,889	1,354	0,860135526	0,860135526	0,754692809
	BT3	0,848	1,354			
Purchase Intention	PI1	0,844	1,669	0,84837618	0,84837618	0,651237974

	PI2	0,779	1,373			
	PI4	0,797	1,447			

Berdasarkan analisis discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (seperti Brand Image 0.900 dan Brand Trust 0.869) lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas, sehingga discriminant validity diterima (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention	SM M
Brand Image	0,900			
Brand Trust	0,836	0,869		
Purchase Intention	0,648	0,661	0,807	
SMM	0,568	0,564	0,614	0,746

Penilaian Model Dalam

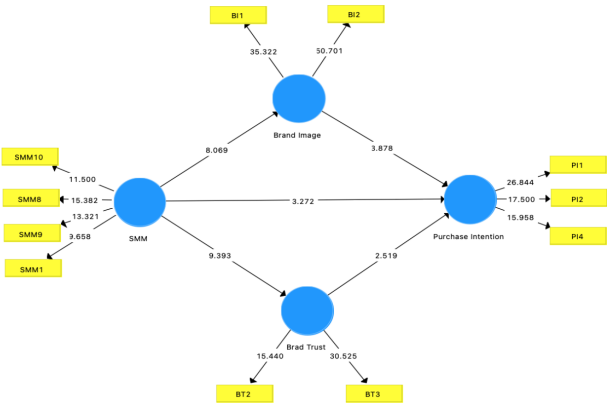
Hasil Inner Model Assessment menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, lima didukung oleh data. SMM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (koefisien 0,323; p-value 0,001) dan citra merek (koefisien 0,568; p-value 0,000). Namun, citra merek tidak memengaruhi niat pembelian secara langsung (p-value 0,054). SMM juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien 0,564; p-value 0,000), yang terbukti memediasi penuh hubungan SMM dan niat pembelian. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mengonversi SMM menjadi niat pembelian..

Tabel 5. Construct hypothesis

		Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Values	Decision
H1	SMM -> Purchase Intention	0,323	0,095	3,412	0,001	Supported

H2	SMM -> Brand Image	0,568	0,065	8,730	0,000	Supported
H3	Brand Image -> Purchase Intention	0,215	0,111	1,933	0,054	Not Supported
H4	SMM -> Brand Image -> Purchase Intention	0,122	0,068	1,805	0,072	Not mediated
H5	SMM -> Brand Trust	0,564	0,053	10,663	0,000	Supported
H6	Brand Trust -> Purchase Intention	0,299	0,106	2,807	0,005	Supported
H7	SMM -> Brand Trust -> Purchase Intention	0,169	0,061	2,766	0,006	Full mediated

Gambar 2. Model Konseptual untuk Penelitian



Diskusi

Penelitian tentang pengaruh sosial media marketing terhadap purchase intention brand Ortusight dengan mediasi brand image dan brand trust menghasilkan temuan yang menarik. Hasil menunjukkan bahwa sosial media marketing (SMM)

memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention dan brand image Ortusight, hal ini sama seperti hasil penelitian oleh (Dirgayasa & Darma, 2024). Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, terutama di platform populer seperti TikTok dan Instagram, dalam membentuk persepsi dan mendorong niat pembelian konsumen. Namun, menariknya, brand image tidak terbukti mempengaruhi purchase intention secara signifikan, tidak seperti yang diutarakan oleh (Hoo et al., 2024), hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Ortusight mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian mereka, dan juga brand image tidak bisa memediasi secara penuh hubungan SMM terhadap purchase intention.

SMM terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand trust, sama seperti yang diteliti oleh (Wantini & Yudiana, 2021), dan yang kemudian mempengaruhi Purchase Intention. Lebih penting lagi, brand trust memediasi penuh hubungan antara SMM dan purchase intention, hal ini sejalan dengan (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024). Temuan ini menggaris bawahi bahwa strategi SMM Ortusight tidak hanya harus fokus pada visibilitas dan citra merek, tetapi juga pada membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Implikasinya, Ortusight perlu merancang konten dan interaksi media sosial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menekankan kompleksitas hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan brand trust muncul sebagai faktor kunci dalam mengonversi upaya pemasaran digital menjadi niat pembelian yang konkret.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan peran penting sosial media marketing (SMM) dalam mempengaruhi purchase intention brand Ortusight. Meskipun SMM terbukti efektif dalam membentuk brand image, faktor kunci yang menentukan niat pembelian adalah brand trust. Brand trust tidak hanya dipengaruhi positif oleh SMM, tetapi juga berperan sebagai mediator penuh antara aktivitas pemasaran digital dan niat pembelian konsumen. Temuan ini menekankan bahwa strategi SMM Ortusight harus fokus pada membangun kepercayaan konsumen, bukan hanya meningkatkan visibilitas. Dengan memanfaatkan platform populer seperti TikTok dan Instagram, Ortusight perlu merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini akan lebih efektif dalam mendorong niat pembelian dan meningkatkan performa brand di pasar.

Keterbatasan dan arah penelitian di masa depan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel yang didominasi oleh responden muda dan berpendidikan SMA, serta fokus pada platform TikTok dan Instagram. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk memperluas sampel agar mencakup demografi yang lebih beragam dan mengeksplorasi platform media sosial lainnya. Studi lanjutan dapat menyelidiki faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi purchase intention, melakukan analisis longitudinal, dan membandingkan strategi SMM Ortusight dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Aninda, P. S., & Sazali, H. (2024). Brand Image Pemkab Simalungun dalam Merekonstruksi Objek Wisata Umbul Mabar. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1791–1798. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.763>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113(April), 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fakriyah, I. P., & Agus Abdurrahman. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a mediating role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Hafez, M. (2021a). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hafez, M. (2021b). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hasan, G. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion, Sales, Product Quality, and Services on Purchase Intention with Social Media Marketing as a Mediating Variable on E-Commerce Users. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(08). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-06>
- Huang, Y. (2024). The Relationship between Brand Image and Consumer Purchase Intention: An Investigation of Mediating Effects. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 3(3), 93–102. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v3n3.11>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, S., Peterson, G. A., Shojaee, E., Lecocq, F., Cicak, K., Kwiatkowski, A., Geller, S., Glancy, S., Knill, E., Simmonds, R. W., Aumentado, J., & Teufel, J. D. (2021). Direct observation of deterministic macroscopic entanglement. *Science*, 372(6542), 622–625. <https://doi.org/10.1126/science.abf2998>
- Kussudyarsana, K., Maulana, H. K., Maimun, M. H., Santoso, B., & Nugroho, M. T. (2023). The Role of Social Capital, Innovation, and Capabilities on MSMEs' Resilience in Economic Hard Times. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 72–89. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15887>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2023). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.359>
- Saktiana, G. M. (2023). Penerapan Aktivitas Social Media Marketing (SMM) pada Pemilihan Destinasi Liburan. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, October. https://www.researchgate.net/profile/Galuh-Saktiana/publication/374812098_Penerapan_Aktivitas_Social_Media_Marketing_SMM_pada_Pemilihan_Destinasi_Liburan/links/6530b9cf5d51a8012b548997/Penerapan-Aktivitas-Social-Media-Marketing-SMM-pada-Pemilihan-Destinas
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Wantini, E., & Yudiana, E. F. (2021). Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>