

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK CHORAL
BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND
TRUST* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TESIS



Oleh :

Hady Sofyan

20402400528

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK CHORAL
BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND
TRUST* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

Hady Sofyan

20402400528

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal tesis
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si)

LEMBAR PERSETUJUAN
PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK CHORAL
BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND*
***TRUST* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

Hady Sofyan

20402400528

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 30 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



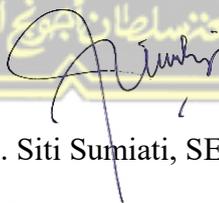
Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

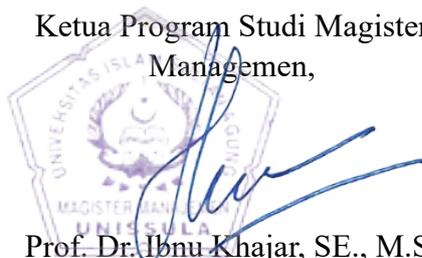
Penguji II



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Managemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hady Sofyan
NIM : 20402400528
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “peningkatan *purchase intention* pada produk choral berbasis *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust* dengan *e-wom* sebagai variabel moderasi” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini

Semarang, Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si

Saya yang menyatakan,



Hady Sofyan

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hady Sofyan
NIM : 20402400528
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK CHORAL
BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND
TRUST* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2025

Saya yang menyatakan,



Hady Sofyan
NIM 20402400528

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "Peningkatan *Purchase Intention* Pada Produk Choral Berbasis *Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust* Dengan *E-Wom* Sebagai Variabel Moderasi ", ini disusun sebagian syarat memperoleh gelar magister manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari banyak tantangan yang dihadapi. Namun berkat do'a dan dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus sebagai dosen yang telah menyetujui penulis dalam sidang tesis ini.
2. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai dosen pembimbing yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua dan mertua yang selalu menjadi panutan dan mendorong dengan cinta serta do'a yang tak pernah putus.
5. Istri tercinta, yang selalu mencintai, mendukung, dan mendo'akan dalam setiap langkah perjalanan kehidupan.
6. Anak-anak tersayang, Kalifa Khanza Syazani Sofyan dan Kanzia Farzani Asheeqa Sofyan yang selalu menjadi obat lelah dan inspirasi, serta menjadi sumber motivasi untuk selalu memberikan yang terbaik.
7. Rekan-rekan kelas 80J yang sangat menginspirasi.

8. Bapak Andri Arianto selaku Founder dan Owner Choral.id dan seluruh tim yang telah memberikan kepercayaan dan bantuan untuk melakukan penelitian di Perusahaan Choral.id, semoga semakin sukses.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Bandung, Agustus 2025



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Tas Choral ; Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Choral ; mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *online purchase intention* tas Choral; mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase intention* melalui *brand trust*; mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Choral; pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* tas Choral; mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*; mengetahui pengaruh *social media marketing* yang dimoderasi e-WoM terhadap *online purchase intention* tas Choral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (data primer) pada calon konsumen produk Choral.id. Analisis data menggunakan WarpPLS 8.0. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Efek moderasi EWOM terhadap hubungan *Social media marketing* dan *purchase intention* adalah signifikan sangat Pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *brand trust* positif dan signifikan.

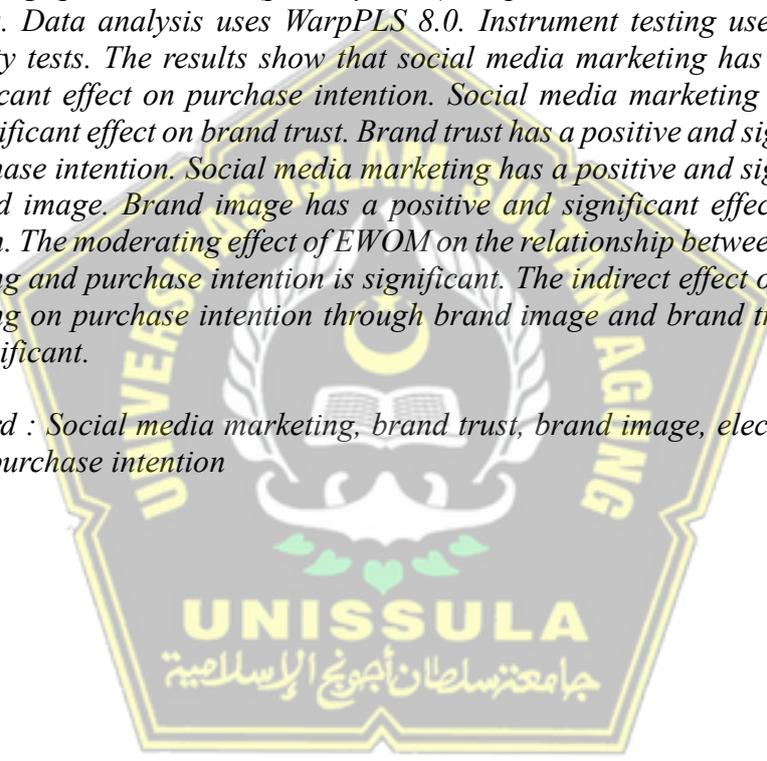
Kata Kunci : *Social media marketing, brand trust, brand image, electronic word of mouth, purchase intention.*



Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing on the purchase intention of Choral bags; Determine the effect of social media marketing on brand trust in Choral consumers; determine the effect of brand trust on online purchase intention of Choral bags; determine the effect of social media marketing on online purchase intention through brand trust; determine the effect of social media marketing on brand image in Choral consumers; the effect of brand image on online purchase intention of Choral bags; determine the effect of social media marketing on purchase intention through brand image; determine the effect of social media marketing moderated by e-WoM on online purchase intention of Choral bags. This study uses a quantitative approach, where data collection is carried out by distributing questionnaires (primary data) to potential consumers of Choral.id products. Data analysis uses WarpPLS 8.0. Instrument testing uses validity and reliability tests. The results show that social media marketing has a positive but insignificant effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. The moderating effect of EWOM on the relationship between social media marketing and purchase intention is significant. The indirect effect of social media marketing on purchase intention through brand image and brand trust is positive and significant.

Key Word : Social media marketing, brand trust, brand image, electronic word of mouth, purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	15
2.2 Minat Pembelian (<i>Purchase intention</i>)	16
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22

2.5 <i>Brand Image</i>	31
2.6. <i>Brand Trust</i>	37
2.7 Pengembangan Hipotesis	39
2.8 Model Empirik	45
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan sampel	46
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.2. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Keterbatasan	102
5.3. Saran-Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

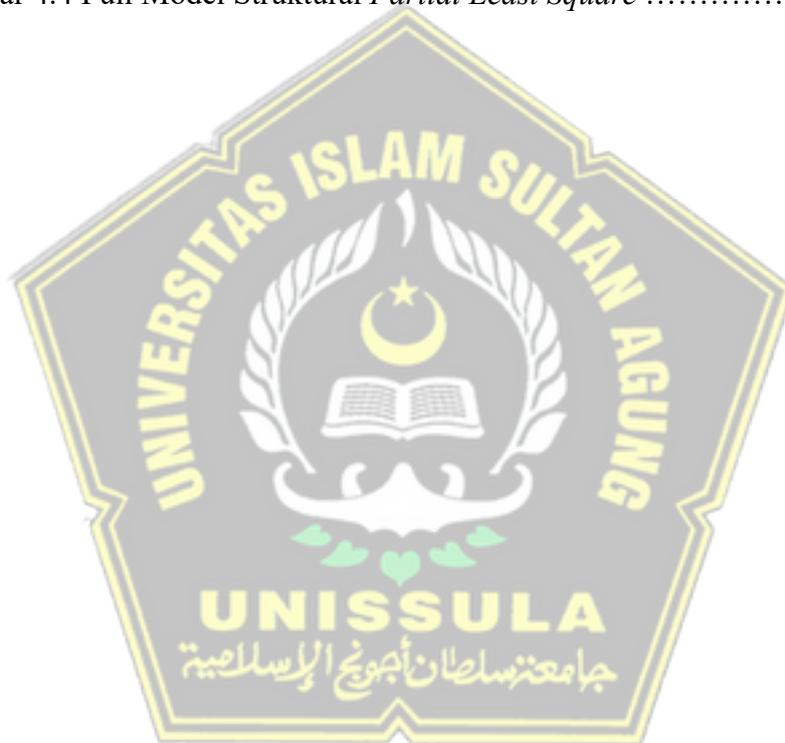
Table 3.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator	48
Tabel 3.2 Indeks Skala Likert	51
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Goodnes of Fit Model</i>	57
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	60
Tabel. 4.3 Kriteria Skor Tanggapan Responden	62
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	62
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>EWoM</i>	67
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading Social Media Marketing</i>	74
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading Brand Trust</i>	75
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading Brand Image</i>	75
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading EWoM</i>	76
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	77
Tabel 4.16 Correlation among latent variables	77
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	77
Tabel 4.18 Model of FIT	79
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i>	80

Tabel 4.20 Nilai <i>Outer Loading</i>	82
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung	85
Tabel 4.22 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan tidak Langsung	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R	15
Gambar 2.2 <i>Research Model</i>	45
Gambar 4.1 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	71
Gambar 4.2 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	72
Gambar 4.3 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	79
Gambar 4.4 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat ijin penelitian	94
Lampiran 2 Kuesioner	95
Lampiran 3 Tabulasi data	101
Lampiran 4 Analisis Data	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Populasi Indonesia telah mencapai angka 282.477.584 jiwa hingga semester pertama tahun 2024, berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Negara ini menempati posisi sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia. Jumlah penduduk yang besar ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan lokal maupun mancanegara untuk menjangkau pasar yang signifikan melalui strategi pemasaran produk.

Sektor fashion, sebagai bagian dari industri kreatif, justru menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat dinamis. Menurut survei yang dilakukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, sektor industri kreatif secara keseluruhan berkontribusi sebesar 7,38% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tengah hal tersebut, Indonesia juga diketahui menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi fashion terbesar, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata mencapai 18% per tahun.

Perkembangan pesat industri fashion ini tidak terlepas dari transformasi digital. Internet telah menjadi pendorong utama dalam mendorong inovasi dan ekspansi pasar dari komunikasi dasar menjadi *platform* interaktif yang luas dengan ragam layanan dan produk. *Platform e-commerce*, misalnya, mengalami lonjakan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi, yang menandai pergeseran

besar dalam cara masyarakat membeli dan mengonsumsi produk fashion (Laporan Incorporated Creative, 2019; Guo & Shao, 2005).

Dunia usaha kini berada dalam era transformasi pesat yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perluasan aktivitas perdagangan secara global. Kondisi ini membuka ruang yang luas bagi bisnis dan perusahaan untuk berkembang, baik dari segi pendapatan maupun jaringan relasi. Di samping itu, pertumbuhan komunikasi lintas batas pun turut mendorong kolaborasi dan ekspansi pasar yang lebih dinamis. Namun, di balik peluang tersebut, persaingan dalam ranah bisnis kian meningkat secara signifikan. Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk memiliki manajemen strategis yang lebih unggul dan responsif. Untuk tetap eksis dan unggul, perusahaan harus mampu merancang serta menerapkan strategi kompetitif yang matang dan terukur. Dalam proses ini, inovasi menjadi kunci utama baik dalam produk maupun layanan agar mampu menonjol di tengah keramaian pasar dan tetap menarik minat konsumen di tengah dinamika yang terus berubah. Dengan kata lain, keberhasilan di era modern bukan lagi soal bertahan, tapi tentang terus berkembang, beradaptasi, dan menjadi pionir dalam perubahan.

Salah satu entitas dalam industri kreatif Indonesia yang beroperasi di sektor fashion adalah merek Choral, sebuah merek domestik yang berasal dari Bandung dan didirikan pada tahun 2016 dengan *tag line* *Bags & Luggage Company* “*BETTER FUTURE*” yang menekankan pada produk tas ransel yang dirancang khusus untuk keperluan aktivitas sehari-hari. Choral mengusung visi menjadikan *brand* lokal dalam bisnis fashion yang unggul secara nasional maupun global. Menciptakan produk-produk unggulan yang tidak hanya bagus secara tampilan visual, tapi bisa memberikan *value* untuk pemakainya, serta menjadi pionir

mengembangkan produk-produk inovasi dengan mengedepankan fungsional dan fleksibilitas di setiap aktivitas. Sebelumnya perusahaan fokus pada sistem pemasaran *offline*, di akhir 2019 Choral dalam kolaborasi dengan tim barunya, telah mentransformasi sistem pemasaran menjadi model yang sepenuhnya berbasis daring, sambil mengadopsi konsep urban, simpel, elegan namun tetap fungsional dengan kategori tas dengan lebih *variative*. Choral telah memproduksi produk utama yaitu tas dengan beragam warna dan jenis model dengan kurang lebih dari 3000 produk (tas, dan aksesoris) setiap bulannya, di tahun 2024 berjalan pendapatan bruto total kurang lebih dari satu miliar setiap bulan-nya, namun di bulan oktober 2024 hingga februari 2025 mengalami penurunan cukup signifikan, hingga Perusahaan melakukan efisiensi karyawan staf dan marketing dari 50 orang menjadi 20 orang. Perusahaan industri kreatif ini berfokus pada kelompok *sosial middle to lower class* dengan segmentasi pasar pada usia 15 hingga 30 tahun. Choral yang menyebut dirinya sebagai *local makers* memproduksi dan melayani produk lokal ke seluruh penjuru Indonesia. Produk yang dihasilkan memiliki berbagai macam pilihan warna dan *style* dengan tujuan untuk menyesuaikan minat pelanggan Choral.

Choral terus berupaya berinovasi agar tetap kuat bersaing di tengah pasar yang dinamis. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah meluncurkan produk baru melalui kolaborasi dengan brand lain, menciptakan desain yang eksklusif dan menggabungkan elemen visual dari kedua merek. Desain unik ini menjadi kunci dalam menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, menambah daya tarik produk, serta membedakannya secara signifikan dari produk kompetitor

Toko konvensional (*offline store*) yang terbatas tidak lagi menjadi fokus utama dalam penjualan Choral. Sebaliknya, perusahaan lebih mengandalkan *platform digital* seperti *website* resmi, *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada), serta kanal media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang berperan utama sebagai sarana pemasaran. Saat ini Choral memiliki pengikut di media sosial Instagram akun resmi Choral sebanyak 184 ribu orang lebih, dengan jumlah pengikut yang cukup banyak tersebut masih terdapat kendala dengan masih rendahnya mengenai konversi dari proses promosi menjadi minat beli konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian yang belum sesuai target penjualan, kondisi tersebut menjadi perhatian besar perusahaan.

Tampak dari fenomena di atas bahwa minat konsumen terhadap produk choral belum mencapai optimal. Ketika minat pembelian rendah, hal ini berdampak pada sikap konsumen terhadap sebuah merek, sebagaimana yang diungkapkan oleh Yang et al. (2016). Konsumen cenderung menunjukkan minat yang lebih besar terhadap merek yang sudah dikenal. Selain itu, merek yang menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung memperoleh pangsa pasar yang lebih luas serta evaluasi kualitas yang lebih baik dari produknya. Menurut Powell (2000), rendahnya minat pembelian akan memengaruhi daya tarik suatu produk. Dalam hal ini, merek yang telah dikenal luas memiliki tingkat minat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal, sebagaimana ditegaskan oleh Sriyogi (2016).

Penelitian ini secara dominan mengacu pada minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen, karena perilaku tersebut mencerminkan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penghentian pemakaian suatu produk

atau jasa (Iriani, 2014). Perilaku konsumen selalu menjadi fokus utama dalam dunia pemasaran, baik di tingkat akademik maupun praktis (Constantinides, 2004). Secara umum, tingkat keinginan atau intensi (intention) seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung berpengaruh terhadap besar kecilnya kemungkinan perilaku tersebut terjadi (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berasal dari dua sumber: faktor eksternal dan internal. Di antara faktor internal, faktor psikologis memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pembelian suatu produk merupakan keputusan yang sepenuhnya berada di tangan konsumen, mengingat pasar menawarkan beragam pilihan produk yang dapat dipilih. Tahap keputusan pembelian yang mencakup ketertarikan dan keinginan untuk membeli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi (Kotler et al., 2020). Dalam konteks ini, konsumen diberikan otoritas mutlak untuk mengidentifikasi produk yang selaras dengan kebutuhan serta preferensi pribadinya. Peran pemasaran bagi perusahaan sangat menentukan, sebab pemasaran turut menentukan bagaimana produk diperkenalkan dan diterima di pasar. Aktivitas pemasaran yang efektif pada akhirnya bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan, demi memperoleh keuntungan dan menjamin kelangsungan operasional bisnis.

Dalam konteks bisnis, citra merek memegang peran penting dalam menentukan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler et al. (2020), citra merek merepresentasikan persepsi yang melekat pada suatu merek, tercermin dari ingatan konsumen terhadap asosiasi-asosiasi yang mereka miliki

terhadap merek tersebut. Citra ini tidak dibentuk secara instan, melainkan berkembang dari kesan, gagasan, maupun pengalaman nyata yang dialami oleh individu, yang secara bertahap membentuk sikap mereka terhadap merek yang bersangkutan.

Choral memiliki citra merek (*brand image*) sebagai brand tas lokal yang kerap melakukan inovasi yang *out of the box* atau *anti mainstream* namun tetap *stylish* dan mencuri perhatian konsumen. Selain itu *content* informasi sebuah produk disampaikan dengan gaya yang berbeda dengan tujuan untuk menarik perhatian pengikut tetap dan juga calon konsumen. Dengan citra merek yang diciptakan tersebut Choral sukses menggaet perhatian para anak muda saat ini.

Secara umum, citra merek yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan *brand image* yang positif cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memicu minat untuk mencari informasi lebih lanjut dan menumbuhkan kecenderungan untuk membeli. Semakin dalam citra merek melekat dalam identitas konsumen, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk tersebut, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Ketika citra merek telah terbentuk kuat di benak konsumen, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut secara rutin, didorong oleh tingkat kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki. Hal ini mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang dipilih.

Namun, berdasarkan tinjauan literatur yang telah ada, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian mengenai pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli. Beberapa studi telah menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif

secara langsung terhadap niat beli, seperti yang ditemukan oleh Salhab et al. (2023). Namun, ada penelitian yang mencatat hasil berbeda, misalnya Lien et al. (2015), yang menemukan bahwa *brand image* tidak memengaruhi niat beli secara langsung, bahkan *trust* (kepercayaan) sebagai variabel mediasi juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian tersebut, *value* (nilai) justru disebut sebagai faktor prediktor paling dominan dalam menentukan niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian Chiang & Jang (2007) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap harga dan niat beli tidak terbukti secara signifikan, dan melalui mekanisme mediasi dari *value*, *brand image* juga tidak terbukti memengaruhi niat beli. Keberadaan *research gap* ini menekankan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami secara lebih dalam hubungan kompleks antara citra merek, nilai, kepercayaan, dan niat beli konsumen dalam konteks yang berbeda

Kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) memiliki peranan krusial dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka tidak hanya cenderung membeli produk tersebut, tetapi juga berpotensi membentuk hubungan jangka panjang yang bernilai tinggi dengan brand. Dalam era di mana produk dalam satu kategori sering kali memiliki kualitas yang seragam dan mudah ditiru oleh pihak lain, perbedaan yang mampu membedakan suatu perusahaan dari kompetitor bukan lagi soal kualitas teknis melainkan soal kekayaan citra merek. Dalam kondisi ini, menjaga posisi dominan di pasar menjadi tantangan yang semakin berat.

Untuk menghadapi tekanan dari persaingan, perusahaan harus memperkuat citra merek mereka secara strategis. Tidak adanya citra merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan kesulitan menarik pelanggan baru serta mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah dibangun (Ibne-Ali Jaffari et al., 2014). Banyak penelitian mendukung hubungan erat antara kepercayaan merek dan minat beli konsumen. Penelitian Aydin et al. (2014) menunjukkan bahwa merek nasional dengan daya tarik identitas yang kuat mampu meningkatkan minat beli melalui pembentukan kepercayaan. Hasil serupa ditemukan oleh Sanny et al. (2020), yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

Selain itu, penelitian Punyatoya (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh signifikan terhadap intensitas minat pembelian. Lebih lanjut, Limbu et al. (2012) menekankan bahwa hubungan positif antara kepercayaan merek dan niat pembelian dapat diperkuat melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif, yang pada gilirannya dapat membangun koneksi emosional dan kepercayaan berkelanjutan dengan konsumen.

Dalam dunia bisnis modern, penerapan strategi pemasaran yang cermat menjadi penentu utama dalam membangun kesadaran serta membangkitkan minat masyarakat terhadap produk, khususnya produk buatan dalam negeri. Saat ini, banyak pelaku usaha lokal sukses memanfaatkan kekuatan platform media sosial seperti Instagram untuk menjangkau audiens secara luas. Dengan memanfaatkan media sosial, produsen tidak hanya bisa memperkenalkan produk secara kreatif, namun demikian, upaya tersebut turut berkontribusi dalam mempererat hubungan antara produsen dan konsumen melalui pendekatan yang lebih interaktif dan

personal. Media sosial kini bukan sekadar saluran komunikasi, namun menjadi ruang dinamis yang memungkinkan interaksi langsung, pemasaran berbasis cerita (*storytelling*), serta pengembangan citra merek yang autentik dan menyentuh emosional. Dengan begitu, brand bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dicintai oleh konsumen sehingga loyalitas merek pun berkembang secara alami.

Dalam konteks digitalisasi yang sedang berlangsung, media sosial telah berkembang menjadi komponen strategis yang dominan dalam ranah pemasaran kontemporer, berperan sebagai wahana utama dalam penyusunan strategi promosi, pengelolaan relasi konsumen, dan penyebaran pesan merek secara dinamis dan terukur. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki peran strategis dalam aktivitas pemasaran digital, terutama dalam upaya promosi produk atau layanan serta dalam memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Keberadaan platform-platform tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal melalui komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time. Platform media sosial memberikan kemampuan kepada organisasi bisnis untuk melakukan ekspansi jangkauan terhadap populasi target secara luas, sambil meminimalkan biaya pemasaran dan komunikasi, sehingga menciptakan efisiensi dalam strategi penyebaran pesan dan menyediakan alat untuk menganalisis efektivitas kampanye secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial paling dominan di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 85 juta pada awal tahun 2025, menunjukkan tingkat penetrasi dan penggunaan yang sangat tinggi dalam ekosistem digital masyarakat Indonesia. Penggunaan Instagram oleh

perusahaan memungkinkan mereka untuk mendekati diri dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif, membangun hubungan yang lebih erat, dan menciptakan komunitas merek yang solid (Huseynov & Abasin, 2020). Media sosial juga memfasilitasi pelanggan menjadi pendukung aktif yang berbagi pengalaman dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi minat beli orang lain (Thanasi-Boçe et al., 2022). Instagram, khususnya, menawarkan fitur untuk berbagi konten visual menarik, melakukan interaksi langsung dengan konsumen, serta menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan *big data* dan analitik, perusahaan dapat mengoptimalkan konten dan penawaran mereka untuk meningkatkan retensi pelanggan dan efisiensi pemasaran. Berhasilnya strategi ini sangat ditentukan oleh tingkat kedalaman pemahaman terhadap pasar sasaran serta penerapan teknologi yang tepat dalam analisis data pelanggan.

Efektivitas pemasaran di media sosial dapat diukur dari jumlah pengikut di Instagram. Semakin banyak pengikut, semakin besar peluang untuk memaksimalkan promosi di platform tersebut. Choral berhasil memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif, saat ini pengikut Instagram Choral sebanyak 185 ribu Pengikut. kondisi ini menunjukkan jumlah pengikut Instagram Choral yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai strategi pemasaran. Dengan basis pengikut yang cukup besar, Choral menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui konten menarik, kampanye iklan, dan berbagai content informasi tas yang inovasi.

Berdasarkan hasil sejumlah penelitian yang telah dilakukan, terdapat bukti empiris bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial berdampak secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan perbaikan citra merek (*brand image*). Menurut Sohaib & Han (2023),

pemasaran melalui media sosial secara signifikan mendorong partisipasi konsumen, yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan citra merek, serta turut memperkuat hasrat beli (*purchase intention*). Temuan serupa juga dilaporkan oleh Septiarini dkk. (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap *brand trust*. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya selaras dengan penelitian Merz dkk. (2018), yang menekankan bahwa peran kepercayaan terhadap merek sebagai pendorong utama keinginan beli masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Di sisi lain, penelitian oleh Febiola & Nugroho (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, Huyen dkk. (2024) menemukan bahwa tidak semua aspek pemasaran media sosial—seperti unsur hiburan mampu berdampak signifikan terhadap *brand trust*, yang menunjukkan bahwa efektivitas berbagai komponen dalam pemasaran media sosial tidak bersifat seragam. Di sisi lain, studi oleh Chen dkk. (2022) menunjukkan bahwa faktor seperti komitmen terhadap merek berperan penting dalam menciptakan nilai bersama, sementara pengaruh loyalitas merek dan *brand trust* sebagai penentu awal penciptaan nilai bersama masih membutuhkan kajian lebih mendalam.

Dengan demikian, meskipun banyak studi telah menemukan hubungan positif antara *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai interaksi simultan antara elemen-elemen tersebut, terutama dalam konteks spesifik seperti industri tas lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* dan *brand image*, serta menambahkan peran

e-WoM sebagai mediator merek Choral. Dengan fenomena dan adanya gap antara masing masing hubungan variabel di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Peningkatan *Purchase Intention* pada Produk Choral Berbasis *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Brand Trust* dengan *E-WoM* Sebagai Variabel Moderasi”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana meningkatkan *Purchase Intention* pada Produk Choral Berbasis *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Brand Trust* dengan *E-WoM* Sebagai Variabel Moderasi”. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Choral?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Choral?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Choral?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* ?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Choral?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Choral?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* ?
8. Bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dimoderasi *e-WOM* terhadap *Purchase intention* produk Choral ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, terhadap *minat pembelian* pada konsumen merek Choral.

Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Choral?
2. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Choral?
3. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Choral?
4. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* ?
5. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Choral?
6. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Choral?
7. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* ?
8. Menguji pengaruh *social media marketing* yang dimoderasi *e-WoM* terhadap *purchase intention* produk Choral ?

1.4. Manfaat Penelitian

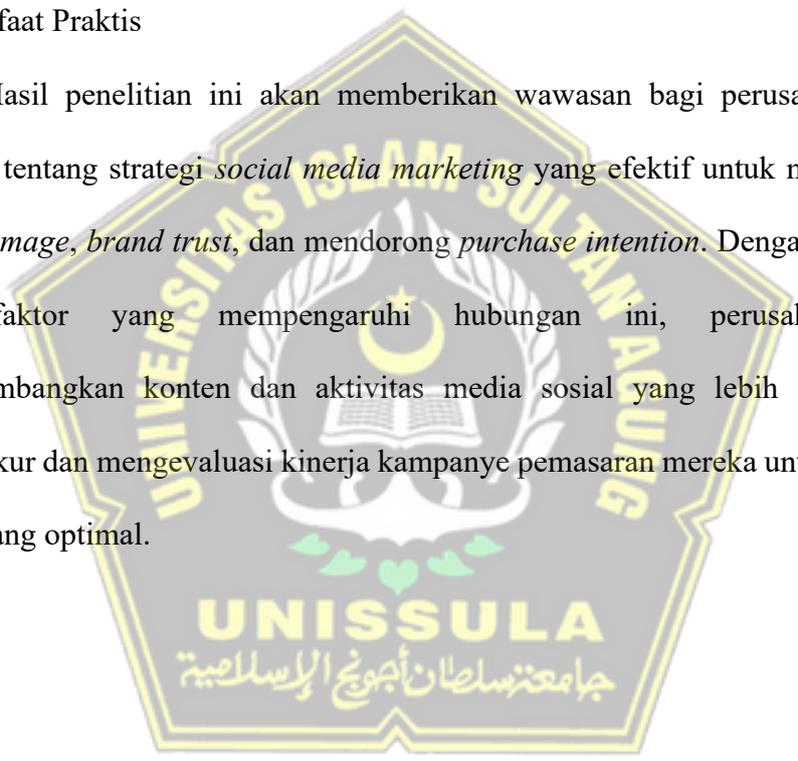
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menambah pemahaman dalam literatur pemasaran digital dengan mengkonfirmasi atau mengembangkan teori-teori yang ada mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta berpotensi mengembangkan model teoritis baru yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan seperti Choral tentang strategi *social media marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand image*, *brand trust*, dan mendorong *purchase intention*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini, perusahaan dapat mengembangkan konten dan aktivitas media sosial yang lebih efektif, serta mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dan kemudian diadaptasi oleh (Eroglu et al., 2001) dalam konteks pemasaran *digital*. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah stimulus dapat menghasilkan respons melalui peran organisme yang berfungsi sebagai penghubung antara keduanya. Pada prinsipnya, interaksi paling dasar terjadi ketika seseorang melakukan suatu tindakan yang kemudian direspons oleh orang lain. Teori S-O-R berasumsi bahwa organisme hanya akan memberikan respons tertentu jika ada stimulus yang spesifik. Dengan demikian, efek yang muncul merupakan reaksi yang khas terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan reaksi yang diberikan oleh komunikan. Dalam model ini, unsur-unsur penting yang berperan adalah: pesan sebagai stimulus, komunikan sebagai organisme, dan efek sebagai respons. Teori S-O-R ini juga memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berikut merupakan model teori S-O-R yang dipetakan dalam gambar:



Gambar 2.1 Model Teori S-O-R

Dalam model ini, *social media marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal (S) yang memicu respons internal konsumen kemudian menghasilkan *brand trust* dan *brand image* (O), yang pada gilirannya menghasilkan *purchase intention* (R). *Brand trust* dan *brand image* dapat dilihat sebagai variabel organisme yang memediasi hubungan antara stimulus *social media marketing* dan menghasilkan *purchase intention* (Sohaib & Han, 2023). Penelitian terbaru oleh (Islam et al., 2019) menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dan interaktif (S) dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen (O), yang kemudian mendorong partisipasi dalam kegiatan *minat beli* (R). Dengan mengaplikasikan teori S-O-R, penelitian ini dapat menjelaskan mekanisme di mana strategi *social media marketing* Choral, melalui pembentukan *brand trust* dan *brand image*, mendorong konsumen terlibat dalam proses *purchase intention*.

2.2 Minat Pembelian (*purchase intention*)

Keinginan untuk membeli muncul sebagai hasil dari proses belajar dan berpikir yang membentuk perasaan tertentu terhadap suatu produk. Menurut Keller (1993), keinginan membeli menggambarkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek, atau sejauh mana mereka berpotensi beralih dari satu merek ke merek lain. Sementara itu, menurut Kotler (2005), keinginan membeli ditempatkan dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap yang berada antara evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan akhir, konsumen mulai membentuk sikap atau minat beli yang berpotensi mendorong tindakan pembelian. Konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan barang dengan barang lain untuk dikonsumsinya. Ada dua

faktor utama yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Kotler (2005), faktor-faktor tersebut meliputi sikap dari orang lain serta kondisi situasional yang tidak terduga. Sementara itu, Ferdinand (2014) mengidentifikasi minat beli melalui empat indikator utama: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi.

Niat beli merujuk pada perasaan dan perhatian yang muncul pada konsumen setelah menerima informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk. Perasaan ini kemudian memicu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, dan secara bertahap mengarah pada keinginan kuat untuk membeli serta memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam pandangan Schiffman & Kanuk (2008), niat beli juga dapat dipahami sebagai sikap positif terhadap suatu objek, hingga konsumen merasa bersedia mengorbankan waktu, uang, atau usaha untuk mendapatkannya. Ketika niat beli tersebut bersifat positif, hal ini tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mengubah niat menjadi tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian secara langsung (Wu et al., 2011).

Faktor-faktor yang berperan dalam menumbuhkan minat beli, menurut Tjiptono (2005), meliputi aspek psikologis, sosial, dan bauran pemasaran. Faktor psikologis berasal dari perasaan, kebutuhan, dan motivasi internal yang dimiliki individu. Sementara itu, faktor sosial dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman sebaya, norma budaya, serta status sosial seseorang. Di sisi lain, bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dikelola perusahaan: produk (kualitas, fitur, desain), harga, promosi (iklan, diskon, *public relation*), serta saluran distribusi (salah satu saluran penjualan) yang memastikan produk sampai

ke konsumen. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek ini secara seimbang, perusahaan dapat secara efektif memengaruhi dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Adila dan Aziz (2019), indikator minat beli seorang calon konsumen dapat dijelaskan melalui empat tahapan utama:

- a. Perhatian, yaitu tingkat konsentrasi atau fokus yang ditunjukkan calon konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh produsen.
- b. Minat, mencerminkan ketertarikan yang muncul pada calon konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Keinginan, menunjukkan motivasi internal untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. Tindakan, merupakan tahap akhir di mana calon konsumen benar-benar melakukan pembelian produk yang telah mereka pertimbangkan.

Keempat elemen ini membentuk proses psikologis yang saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Terkait hal tersebut, berdasarkan pendapat Ferdinand (2014) yang diutip dalam penelitian Audeva & Fikri (2022), niat pembelian dapat dikembangkan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau terlibat secara langsung dengan perusahaan tertentu; secara implisit menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang terus-menerus untuk mendapatkan barang tersebut.
- b. Minat referensial, yakni tingkat kecenderungan seseorang untuk menyampaikan rekomendasi terhadap suatu produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yang menggambarkan tekad konsumen untuk memilih suatu produk sebagai prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan belanja.

d. Minat eksploratif, menunjukkan ciri khas individu yang secara konsisten mencari informasi terkait produk yang sedang dipertimbangkan, serta mengumpulkan data pendukung yang menunjang daya saing atau keunggulan produk tersebut.

Berdasarkan dua indikator yang didapatkan dari dua sumber yang berbeda, penelitian ini akan mengambil indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2014) yang menjelaskan bahwa indikator *purchase intention* adalah *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest* dan *explorative interest*. Penggunaan indikator tersebut dikarenakan jurnal rujukan tersebut lebih jelas menjelaskan mengenai indikator-indikator dari *purchase intention* dibandingkan indikator AIDA menurut Adila & Aziz (2019).

2.3 Social Media Marketing

Media sosial, sebagai *platform* komunikasi digital, membuka peluang luar biasa bagi para pemasar untuk menjangkau audiens melalui komunitas merek secara daring dan mempererat hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Angkie dan Tanoto (2019), media sosial menjadi alat strategis dalam menciptakan serta memperkuat citra merek. Perkembangan ini telah secara mendalam mengubah cara merek menghasilkan konten, mendistribusikannya, dan mengakses konsumsi audiens, sekaligus menggeser kekuasaan dalam membentuk identitas merek dari pihak perusahaan ke tangan pengguna baik melalui interaksi sosial maupun konten yang dihasilkan secara daring oleh komunitas konsumen sendiri.

Berdasarkan penjelasan Gunelius (2011), pemasaran media sosial merujuk pada berbagai bentuk strategi pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang bertujuan menciptakan kesadaran, memperkuat pengenalan, menumbuhkan penguatan kembali, serta mendorong tindakan terhadap sebuah brand, bisnis, produk, individu, atau entitas lain. Aktivitas ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat dalam ekosistem web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmarking* sosial, serta berbagi konten. Menurut Kim & Ko (2012), pemasaran media sosial tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga merupakan interaksi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan audiens. Melalui kehadiran *brand* di media sosial, terbuka peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias yang mungkin muncul terhadap brand. Selain itu, kegiatan ini turut mampu meningkatkan nilai brand (*brand value*) dengan menciptakan ruang bagi pertukaran ide dan informasi secara dinamis dengan masyarakat (Hafez, 2022). Konsep ini juga terkait erat dengan teori *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku), yang membantu menjelaskan dan memprediksi tingkat kecenderungan, niat, atau motivasi individu dalam merespons sebuah merek (Kim & Ko, 2012). Berdasarkan Hafez (2022), pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi utama: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, serta relevansi melalui kata-kata (*word of mouth*). Dengan demikian, pemasaran di media sosial bukan sekadar promosi, melainkan proses keterlibatan strategis yang membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen melalui keterlibatan yang autentik dan saling memahami.

Menurut Kim & Ko (2012) pemasaran media sosial meliputi lima dimensi utama, yakni hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, kustomisasi (*customization*), serta *word of mouth* (WOM) (Hafez, 2022).

a. Hiburan (*Entertainment*) Berdasarkan Dally et al. (2020), hiburan dalam konteks media sosial merujuk pada rasa senang dan kegembiraan yang muncul dari pengalaman berinteraksi melalui platform tersebut. Dua indikator utamanya adalah: pertama, penggunaan media sosial yang disediakan oleh brand terasa menyenangkan dan menyenangkan. Kedua, konten yang dihasilkan oleh *brand* di media sosial terlihat menarik dan mampu menarik perhatian.

b. Interaksi (*Interaction*) Media sosial secara mendasar mengubah dinamika komunikasi antara brand dan konsumen. Dua indikator utamanya meliputi: pertama, media sosial brand menyediakan ruang bagi pengguna untuk saling berbagi informasi. Kedua, *platform* ini memungkinkan terjadinya percakapan dan pertukaran ide antar pengguna, serta menyediakan mekanisme yang mudah bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat atau masukan.

c. *Trendiness* , Kini konsumen cenderung beralih ke berbagai platform media sosial sebagai sumber informasi utama, karena kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari brand melalui saluran promosi terkini dinilai lebih relevan dibandingkan dengan materi promosi tradisional. Indikator utama meliputi: pertama, konten yang dipublikasikan oleh brand di media sosial selalu terkini dan *up-to-date*. Kedua, penggunaan platform media sosial brand terlihat sesuai dengan tren terkini.

d. *Customization*, tingkat personalisasi menggambarkan sejauh mana layanan media sosial disesuaikan dengan preferensi individu pengguna. Dua indikator yang

relevan antara lain: pertama, media sosial *brand* menyediakan fitur pencarian informasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Kedua, *brand* menawarkan layanan yang dapat dikustomisasi sesuai dengan preferensi dan gaya berinteraksi pengguna.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

2.4.1 Definisi *Electronic Word Of mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WoM) mengacu pada segala bentuk komunikasi baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang diungkapkan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun eks pelanggan. Perkataan tersebut bisa diakses oleh siapa saja melalui internet, sehingga menjadi bagian dari komunikasi digital massal. E-WoM merupakan transformasi dari konsep *Word of Mouth* konvensional, di mana interaksi interpersonal yang dulu terjadi secara langsung kini berpindah ke media digital atau ruang virtual (*cyberspace*) [Semuel & Linto, 2014].

Menurut Nafisah dan Murningsi (2021), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merujuk pada ulasan yang dibuat oleh para konsumen baik yang sedang menggunakan produk, yang berpotensi membeli, maupun yang pernah menjadi pengguna sebelumnya yang berbentuk komentar positif maupun negatif mengenai suatu produk, dan disampaikan melalui platform media sosial. Sementara itu, Sindunata dan Wahyudi (2018) mendefinisikan E-WOM sebagai proses penyebaran informasi secara tidak resmi, yang mirip dengan *word of mouth* konvensional, tetapi dilakukan melalui media internet atau dunia maya secara daring. Dalam hal ini, E-WOM mencakup pernyataan dari konsumen aktual, calon konsumen, atau mantan

pengguna terhadap suatu produk atau perusahaan, yang kemudian dapat diakses oleh individu atau institusi lain melalui saluran digital.

Terdapat kesepakatan dalam berbagai definisi mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) bahwa bentuk ini merupakan komunikasi tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan yang dilakukan secara digital, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pendapat tersebut muncul berdasarkan pengalaman langsung konsumen setelah memakai suatu produk atau jasa, maupun dari informasi yang dikumpulkan dari pengalaman konsumen lain, yang selanjutnya dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.4.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan penjelasan Ismagilova, dkk. (2017), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki sejumlah ciri atau dimensi penting, antara lain:

1. Volume dan Jangkauan

Kemunculan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) telah membawa lonjakan signifikan dalam volume komunikasi, sekaligus memperluas jangkauan pesan secara pesat. Berbeda dengan WOM tradisional yang cenderung terbatas oleh ruang dan waktu, eWOM mampu menyebarkan informasi ke puluhan bahkan ratusan orang dalam hitungan detik, berkat beragam pilihan saluran digital yang tersedia.

2. Platform Penyebaran

Efektivitas eWOM dipengaruhi oleh sejauh mana diskusi mengenai suatu produk terjadi di berbagai komunitas digital. Sifat platform baik dari sisi fitur, kebijakan, maupun budaya pengguna—secara langsung menentukan bagaimana komunikasi tersebut berkembang dan menyebar.

3. Persistensi dan Kemudahan Diakses

Konten eWOM yang tersimpan di *platform digital* tidak hilang begitu saja; informasi tersebut bersifat permanen dan dapat diakses kapan saja. Hal ini memungkinkan konsumen baru untuk membaca pendapat sebelumnya, sehingga pengaruh eWOM saat ini dapat membentuk keputusan di masa depan.

3. Anonimitas

Salah satu ciri utama eWOM adalah anonimitas. Karena internet tidak mensyaratkan identitas nyata, pengguna dapat berbagi opini tanpa harus menampilkan diri secara langsung. Meskipun hal ini mendorong kebebasan berpendapat, kredibilitas eWOM justru bisa menurun jika penjual atau pihak terkait mengutamakan kepentingan diri dalam menyebarkan informasi.

4. Signifikansi Valensi

Valensi yaitu skor positif atau negatif yang diberikan konsumen saat menilai produk atau layanan menjadi elemen kunci dalam eWOM. Pendapat yang bernilai positif dapat meningkatkan persepsi merek, sementara kritik negatif dapat menimbulkan dampak serius jika tidak ditangani secara proaktif.

5. Keterlibatan Komunitas

Platform eWOM menyediakan ruang bagi konsumen untuk membentuk komunitas khusus yang terlepas dari batas geografis. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat persepsi sosial terhadap produk, tetapi juga menciptakan ruang berbagi pengalaman yang lebih mendalam dan terstruktur.

2.4.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Valensi

Kata-kata yang beredar (*word of mouth*) bisa memiliki nuansa positif maupun negatif, tergantung pada perspektif pemasaran yang digunakan. *Word of Mouth* positif muncul ketika testimoni dan dukungan yang mendukung citra perusahaan tersebar secara alami. Sebaliknya, *Word of Mouth* negatif terjadi ketika informasi yang disampaikan berdampak merugikan reputasi perusahaan. Penting untuk dicatat bahwa apa yang dianggap negatif oleh perusahaan justru bisa menjadi nilai tambah yang sangat kuat menurut sudut pandang pelanggan—baik dari segi dampak maupun kapasitas yang ditimbulkan setelah proses pembelian. Peran manajemen perusahaan sangat menentukan bagaimana E-WOM dapat berkembang, baik dalam hal kekuatan maupun arah pengaruhnya.

2. Fokus

Pemasaran berbasis E-WOM menempatkan konsumen sebagai pusat utama, bukan sekadar pelanggan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam membentuk dan memperkuat hubungan. Fokus pemasaran E-WOM meliputi berbagai pemangku kepentingan penting: pelanggan yang puas, pemilik usaha, pemasok, karyawan, influencer, calon karyawan, bahkan para pencari peluang kerja. Intinya, E-WOM berfungsi sebagai alat untuk membangun loyalitas, mengubah prospek menjadi pelanggan, dan selanjutnya menjadikan mereka sebagai mitra aktif dalam pemasaran bisnis.

3. Waktu

Saran atau pendapat dalam bentuk E-WOM bisa muncul baik sebelum maupun sesudah proses pembelian. Sebelum pembelian, E-WOM berperan sebagai sumber informasi penting bagi prospek, yang kemudian dikenal sebagai *E-WOM input*. Setelah pembelian, konsumen yang puas dapat menjadi sumber utama

promosi secara alami melalui pengalaman mereka sendiri. Dalam hal ini, pengalaman konsumen menjadi dasar utama dari setiap komunikasi berbasis E-WOM.

4. Permohonan

Meskipun E-WOM sering muncul secara spontan dari komunikasi antar konsumen, perusahaan juga sering mengambil inisiatif untuk mendorongnya tanpa menunggu permintaan langsung. Dalam situasi di mana tidak mudah menemukan seseorang yang mau berbagi, E-WOM bisa dikonstruksi secara proaktif. Namun, ketika masyarakat sedang mencari bantuan atau rekomendasi dari tokoh yang dianggap otoritatif seperti *influencer* atau pemimpin opini maka mereka menjadi target utama dalam strategi pemasaran E-WOM melalui media sosial.

5. Intervensi

Walaupun E-WOM secara alami muncul dari interaksi individu, perusahaan kini semakin sering melakukan intervensi aktif untuk mengarahkan dan mengelola proses tersebut. Tujuannya adalah agar E-WOM dapat tumbuh secara organik baik pada tingkat pribadi maupun kolektif. Perusahaan tidak hanya memantau, tetapi juga mencari individu yang mampu menciptakan dan menyebarkan E-WOM secara kreatif, atau yang menjadi panutan bagi orang lain untuk ikut serta dalam gerakan promosi berbasis pengalaman.

Adapun menurut (Goyette et al., 2010) memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *e-WoM* diantaranya:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) menggambarkan tingkat aktivitas konsumen dalam menyampaikan pendapat melalui platform daring,

khususnya jumlah komentar atau ulasan yang dibagikan di suatu website. Indikator intensitas mencakup: a. Seberapa sering pengguna mengakses informasi yang tersedia di website; b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain, serta banyaknya ulasan yang ditulis secara aktif oleh pengguna tersebut.

2. Pendapat Positif

Pendapat positif merujuk pada opini yang disampaikan pengguna secara mendukung terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Indikator utama dari pendapat positif meliputi komentar yang bersifat mendukung serta adanya rekomendasi kepada pengguna lain untuk menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah ekspresi kritik atau ketidakpuasan dari pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Pendapat semacam ini berpotensi merugikan citra perusahaan. Indikatornya terlihat dari komentar yang menunjukkan kekecewaan atau keluhan yang diungkapkan oleh pengguna di media online.

4. Konten

Konten dalam konteks eWOM merujuk pada informasi yang disajikan secara digital dan berhubungan langsung dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Beberapa aspek penting yang menjadi indikator konten antara lain: a. Penyediaan informasi mengenai berbagai variasi produk atau jasa yang tersedia; b. Ketersediaan data berkaitan dengan kualitas produk atau layanan; c. Transparansi mengenai harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4.4 Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian Ismagilova dan tim (2017), suatu produk atau jasa dapat dianggap memiliki Electronic Word of Mouth (eWOM) yang baik apabila memenuhi sejumlah indikator tertentu sebagai berikut :

1. Konten

Ulasan berkualitas tinggi menyajikan informasi yang kaya dan bermanfaat, membantu pembaca mengevaluasi sejauh mana ulasan tersebut dapat dipercaya.

2. Konsistensi Rekomendasi

Ketika ulasan mengenai satu produk atau layanan ditulis oleh beberapa pengguna dan ditampilkan bersamaan, pembaca menjadi lebih mudah membandingkan pengalaman berbeda, sehingga dapat menilai sejauh mana rekomendasi yang diberikan konsisten di antara pengguna lainnya.

3. Peringkat

Konsumen dapat menilai produk berdasarkan persepsi pribadi mereka, yang kemudian dirangkum menjadi peringkat rata-rata. Peringkat gabungan ini mencerminkan penilaian kolektif dari pengguna sebelumnya terhadap produk tersebut.

4. Kualitas

Kualitas eWoM yang tinggi ditandai oleh informasi yang relevan, akurat, terkini, dan lengkap—menghasilkan ulasan yang lebih dapat dipercaya dan bermanfaat bagi pembaca dalam mengambil keputusan.

5. Volume

Semakin banyak ulasan yang ada (*volume eWOM*), semakin tinggi persepsi akan popularitas suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan dan opini konsumen.

Indikator eWOM menurut Thureau (2004) meliputi aspek *platform assistance*, yang menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform. Dalam penelitian tersebut, perilaku eWOM diukur melalui dua aspek utama: seberapa sering konsumen mengunjungi platform yang menyediakan opini, serta jumlah komentar yang mereka tulis di platform tersebut.

1. Mengungkapkan Ketidakpuasan (*Venting Negative Feelings*)

Motif ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan ketidaksenangan mereka terhadap suatu produk atau perusahaan. Kegiatan ini biasanya berbentuk komunikasi *eWOM* (electronic Word-of-Mouth) negatif, yang muncul ketika pelanggan mengalami pengalaman buruk. Dengan membagikan pengalaman negatif secara publik melalui komentar online, mereka berusaha mengurangi beban emosi negatif yang dirasakan. Selain itu, komunikasi semacam ini juga berfungsi sebagai bentuk peringatan bagi konsumen lain agar tak mengalami hal serupa.

2. Kepedulian terhadap Konsumen Lain (*Concern for Other Consumers*)

Ini adalah motif yang lahir dari niat tulus untuk membantu rekan sesama konsumen. Konsumen merasa perlu menyampaikan pengalaman mereka—baik positif maupun negatif—untuk mendukung keputusan pembelian orang lain dan mencegah mereka menghadapi situasi buruk yang pernah dialami. Dalam proses ini, konsumen berperan sebagai penasihat yang peduli.

3. Peningkatan Citra Diri (*Extraversion / Positive Self-Enhancement*)

Beberapa konsumen tertarik untuk berbagi pengalaman mereka sebagai bentuk upaya menonjolkan diri sebagai pembeli yang bijak dan berpengetahuan. Di dunia digital, terutama di platform opini, kontribusi dari konsumen ini seringkali membuat mereka dianggap lebih ahli atau kompeten dalam hal konsumsi produk tertentu, sehingga secara tidak langsung memberikan kepuasan pribadi dan peningkatan citra diri.

4. Manfaat Sosial (*Social Benefits*)

Motif ini muncul dari keinginan untuk terlibat dalam komunitas virtual dan membangun interaksi sosial. Dengan menulis komentar di platform opinion, konsumen menandakan partisipasinya dalam komunitas digital. Proses ini memberikan rasa kebersamaan, dukungan sosial, serta rasa memiliki dan keterhubungan dengan lingkungan sosial yang lebih luas.

5. Insentif Ekonomi (*Economic Incentives*)

Adanya imbalan materi atau manfaat finansial menjadi daya tarik penting bagi sebagian konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM. Insentif ekonomi dianggap sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang diberikan, serta pendorong kuat yang mampu memicu perilaku berbagi informasi secara aktif.

6. Membantu Perusahaan (*Helping the Company*)

Berkaitan dengan kepuasan terhadap produk, motivasi ini muncul dari rasa loyalitas dan keinginan untuk “membalas” perusahaan yang telah memberi pengalaman baik. Konsumen merasa ingin memberikan sesuatu sebagai bentuk dukungan—melalui penyebaran pengalaman positif—dengan harapan perusahaan dapat semakin berkembang dan sukses.

7. Mencari Nasihat (*Advice Seeking*)

Motif ini berawal dari kebutuhan akan informasi dan panduan dari sesama konsumen. Di platform berbasis web, konsumen sering mengakses ulasan dan komentar orang lain untuk memahami lebih dalam cara menggunakan, mengoperasikan, atau memperbaiki produk. Proses ini tidak hanya membantu mereka sendiri, tetapi juga mendorong mereka untuk ikut berkontribusi dengan menulis komentar, berbagi solusi, atau menanggapi tantangan yang dihadapi pengguna lain.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh ahli, maka penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Thirau yaitu: *Platform assistance*, *Concern for other consumers*, *Extraversion/positive self-enhancement*, *Advice seeking*.

2.5 Brand Image

2.5.1 Definisi Brand Image

Citra merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk, berperan penting dalam menciptakan posisi khusus di benak konsumen. Sesuai dengan penjelasan (Kotler et al., 2020), citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu brand. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk dari hal-hal yang mereka amati dan pengalaman yang mereka rasakan yang kemudian tertanam dalam memori mereka. Citra merek yang positif cenderung lebih mudah diingat dan dikenali, serta mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, citra yang buruk akan mengurangi daya tarik produk dalam persaingan pasar.

2.5.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016) bagi Perusahaan :

1. Sebagai alat identifikasi yang efisien, citra merek membantu menyederhanakan proses pengelolaan serta pemeriksaan produk baik dalam konteks pencatatan akuntansi maupun pengelolaan stok. Dengan adanya identitas merek yang jelas, operasional perusahaan menjadi lebih terstruktur dan mudah dilacak.
2. Menjadi benteng hukum bagi keunikan produk, citra merek memberikan perlindungan hukum terhadap ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini memberikan rasa aman bagi produsen yang berinvestasi, karena merek dapat diklaim sebagai aset intelektual yang bernilai dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.
3. Mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena kepercayaan terhadap kualitas dan pengalaman yang konsisten. Ketika pelanggan kembali menggunakan produk, loyalitas merek pun terbentuk, sehingga menjadikan pasar lebih sulit ditembus oleh pesaing baru.
4. Menjadi wadah asosiasi unik, citra merek membantu menciptakan persepsi khusus dalam benak konsumen—yaitu makna atau nilai tersendiri yang menyatu dengan produk atau jasa tertentu. Dengan begitu, merek mampu berbeda secara signifikan dari pesaing lainnya.
5. Mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di mana citra merek tidak hanya menciptakan perlindungan hukum dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk kesan eksternal yang kuat seperti kredibilitas, kualitas, dan nilai tambah yang sulit disalin oleh pesaing.

2.5.3 Faktor terbentuknya *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk

Produk yang memiliki daya tarik kuat di mata konsumen cenderung unggul dalam persaingan karena kualitas yang tinggi, baik dari segi desain maupun kenyamanan penggunaan. Keunggulan ini, ditambah dengan ciri khas yang khas, menciptakan kesan tersendiri yang sulit ditiru. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui atribut serta manfaat yang ditawarkan, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Proses ini dikenal sebagai *favorability of brand association*, yaitu keyakinan yang memperkuat hubungan emosional dan rasional antara individu dengan merek.

2. Kekuatan Merek

Keberhasilan suatu merek dalam membentuk citra yang jelas di benak konsumen sangat tergantung pada seberapa dalam informasi tentang merek tersebut dapat diolah dan disimpan dalam ingatan jangka panjang. Proses pengolahan informasi ini dikenal sebagai *encoding* menentukan seberapa kuat dan tahan lama asosiasi merek yang terbentuk. Semakin aktif konsumen dalam memahami dan menafsirkan informasi tentang produk atau jasa, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Dengan kata lain, merek yang mampu menempati posisi penting dalam pertimbangan konsumen cenderung memiliki citra yang lebih kuat dan berkelanjutan.

3. Keunikan Merek

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, tidak mungkin bagi satu merek untuk sepenuhnya terbebas dari persaingan. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan keunggulan yang jelas dan unik, yang bisa menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih suatu merek dibanding yang lain. Keunikan tersebut bukan hanya terletak pada produk saja, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mulai dari layanan pelanggan, kualitas personel, hingga saluran distribusi. Dengan memfokuskan posisi merek pada nilai tambah yang dirasakan secara konkret, baik bagi konsumen maupun produsen, maka merek dapat membedakan diri secara signifikan dari pesaingnya.

2.5.4 Elemen *Brand Image*

Semua elemen yang membentuk citra merek (brand image) bukan hanya sekadar memberi nama pada suatu produk. Menurut Kerby (2004), terdapat empat komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun citra merek secara utuh:

1. Ketahanan (*Tenacity*): Menunjukkan sejauh mana citra merek dapat bertahan dalam jangka panjang, yang erat kaitannya dengan kualitas produk dan konsistensi persepsi pasar terhadap merek tersebut.
2. Kesesuaian (*Congruence*): Merupakan derajat keselarasan antara citra merek yang ingin dibangun dengan karakteristik yang melekat pada produk atau perusahaan itu sendiri. Merek yang konsisten dalam identitasnya akan lebih mudah dikenali dan dipercaya.
3. Keseksamaan (*Precision*): Berkaitan dengan akurasi dan konsistensi perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai merek melalui semua saluran komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

4. Konotasi (*Connotation*): Merupakan persepsi atau asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek, yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman dan karakteristik produk sejenis. Melalui konotasi, konsumen mampu membedakan merek satu dengan merek lainnya secara emosional dan intuitif.

Menurut Keller (2008), penilaian citra merek dapat dilakukan dengan meninjau tiga dimensi utama berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merujuk pada keunggulan-keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Aspek-aspek ini meliputi karakteristik visual produk, kinerja semua fasilitas yang menyertainya, penetapan harga, serta tampilan dan fungsi sarana pendukung produk. Karena bersifat materiil, atribut-atribut ini biasanya menjadi nilai tambah yang membedakan merek dari yang lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan menggambarkan kemampuan sebuah merek untuk menonjol di antara merek-merek lain. Hal ini muncul dari ciri-ciri produk yang memberikan kesan berbeda atau diferensiasi yang jelas, sehingga memberi konsumen alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan elemen-elemen yang menonjol—misalnya variasi layanan, pilihan harga, fitur produk, tampilan atau nama merek, cara penyampaian informasi, maupun kebijakan privasi yang ketat—yang tidak mudah ditemui pada penawaran pesaing. Dengan demikian, keunikan menjadi faktor dominan yang memperkuat citra merek di mata konsumen.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan berhubungan dengan sejauh mana sebuah merek mudah diingat dan disukai oleh konsumen. Faktor-faktor yang mendukungnya antara lain kemudahan pelafalan nama merek, kemampuan merek untuk tetap terngiang di benak konsumen, kesederhanaan penggunaan produk, kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen, serta konsistensi antara persepsi pelanggan dan citra yang ingin ditampilkan perusahaan. Ketiga elemen ini bersama-sama memastikan bahwa merek tidak hanya dikenal, tetapi juga mendapat preferensi positif dari target pasar. Menurut Simamora (2004) terdapat 3 faktor yang merefleksikan *Brand Image* yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Citra perusahaan mengacu pada keseluruhan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa. Menurut Keller (2003), citra dan reputasi perusahaan dibentuk oleh sejumlah elemen penting, yaitu: a) Kualitas dan ciri khas produk yang ditawarkan, b) Kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, c) Nilai-nilai inti serta program sosial atau keberlanjutan yang dijalankan perusahaan, serta d) Tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang dimiliki perusahaan di mata publik.
2. Citra Pemakai (*User Image*) Citra pemakai menggambarkan asosiasi yang melekat pada individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana dikemukakan oleh Sutisna dan Pawitra dalam Susanto (2001), beberapa indikator utama yang mencerminkan citra pemakai meliputi: a) Gaya hidup yang modern dan terkini, b) Tingkat prestige atau status sosial, c) Derajat kepercayaan yang dimiliki oleh pemakai, serta d) Rasa nyaman yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*) Citra produk merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk tertentu. Faktor-faktor yang turut memengaruhi pembentukan citra produk tersebut meliputi: a) Kualitas produk, yaitu tingkat keandalan dan ketahanan produk, b) Efektivitas guna, atau sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal, c) Strategi promosi, termasuk cara komunikasi pemasaran yang digunakan, dan d) Atribut produk, seperti desain, fitur, atau ciri khas yang membedakan produk dari pesaing.

2.6. *Brand Trust*

Brand trust dapat dipahami sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai positif yang dapat diandalkan. Nilai-nilai inilah yang kemudian membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya turut menentukan sikap mereka baik dalam hal keterlibatan maupun pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa merek tersebut tidak mencerminkan nilai-nilai positif yang diharapkan, mereka cenderung menganggap produk tersebut kurang layak dipercaya dan menghindarinya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut menawarkan nilai positif yang konsisten, mereka secara alamiah cenderung memilih untuk membeli produk tersebut [Verdilla & Albari, 2018].

Menurut Hasan et al. (2020), *brand trust* dapat dipahami sebagai keyakinan pribadi seseorang terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. Ketika seseorang telah mengalami langsung manfaat dari suatu

produk, dan kemudian perilaku mereka itu ditiru oleh orang lain, hal ini secara tidak langsung menjadi bukti nyata atas kualitas produk tersebut. Bukti sosial semacam ini kemudian memperkuat rasa kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan Wulandari dan Limbing (2020), *brand trust* juga mencerminkan keinginan seseorang untuk mempercayai merek, serta berperan sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika kepercayaan telah terbangun, konsumen tidak lagi ragu untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, *brand trust* menjadi penentu penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap adanya atribut tertentu dalam suatu produk, yang tumbuh dari pengalaman berulang, pembelajaran, dan eksplorasi yang sistematis (Arief et al., 2017). Menurut Imam et al. (2017), kepercayaan ini juga merupakan bentuk keinginan konsumen untuk menyerahkan harapan mereka kepada suatu merek, meskipun dihadapkan pada potensi risiko karena mereka mengharapkan merek tersebut mampu menghasilkan konsekuensi yang positif secara konsisten.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek tertentu mampu menyediakan produk yang dapat diandalkan, meliputi fungsi yang optimal, jaminan kualitas, serta layanan purna jual yang memadai (Nurfadila et al., 2015). Konsep ini merupakan bentuk keterlibatan yang telah dipahami secara mendalam dan disadari sepenuhnya oleh konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi fondasi penting dalam membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut, sejalan dengan prinsip hubungan pemasaran

menurut Tjahyadi (2006). Berdasarkan teori tersebut, brand trust mencakup tiga dimensi utama sebagai subvariabel, yaitu:

1. Karakter Merek (*Brand Characteristics*) – mencakup reputasi merek (brand reputation), keterprediksiannya (brand predictability), serta kompetensi merek (brand competence).
2. Ciri-Ciri Perusahaan (*Company Characteristics*) – meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, persepsi terhadap tujuan perusahaan, serta integritas perusahaan.
3. Ciri-Ciri Konsumen terhadap Merek (*Consumer-Brand Characteristics*) – mencakup kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, tingkat kecintaan terhadap merek, pengalaman dengan merek, tingkat kepuasan terhadap merek, serta dukungan dari lingkungan sosial (peer support).

Dengan memahami ketiga dimensi ini secara utuh, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang solid dengan konsumen melalui keterpercayaan yang terus diperkuat.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narayana (2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak langsung dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Mileva (2018), yang menegaskan bahwa keberadaan komunitas online sebagai bagian dari strategi pembentukan komunitas—secara kuat dapat meningkatkan minat beli, terutama melalui peran pengaruh dari *opinion leaders* yang aktif berinteraksi

dengan merek. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Irawati dan Santoso (2021), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perkembangan minat pembelian.. Maka hipotesis penelitian:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian

2.7.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Media sosial kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan era globalisasi yang semakin ketat. Gaya pemasaran yang diterapkan kini dirancang secara sistematis dan terstruktur agar lebih efektif, sehingga perusahaan mampu bertahan serta beradaptasi di tengah dinamika pasar yang sangat kompetitif. Berkembangnya media sosial tidak hanya sebagai platform komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, khususnya dalam memperkuat citra merek (brand) di mata masyarakat.

Media sosial, sebagai saluran komunikasi di ruang digital, membuka peluang luar biasa bagi para pemasar untuk terhubung dengan konsumen dalam komunitas yang terkait dengan merek, sekaligus memperkuat hubungan yang lebih intim dan personal dengan brand (Kelly et al., 2010). Menurut Angkie dan Tanoto (2019), media sosial menjadi instrumen utama bagi pemasar dalam membangun identitas merek. Perkembangan media sosial telah secara mendasar mengubah cara konten merek diciptakan, disebar, hingga dikonsumsi, sehingga mengalihkan kekuasaan dalam membentuk citra merek dari tangan pemasar ke tangan para konsumen melalui jaringan sosial mereka dan konten digital yang mereka hasilkan

Menurut Kim dan Ko (2012), pemasaran media sosial menekankan komunikasi dua arah yang ditujukan untuk membangun empati dengan audiens.

Aktivitas pemasaran suatu merek di media sosial juga membuka peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka yang mungkin timbul terhadap merek, sekaligus memperkuat nilai merek melalui platform interaktif yang memungkinkan pertukaran ide dan informasi secara dinamis dengan masyarakat [Hafez, 2022].

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

2.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Media sosial dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan elemen-elemen tradisional dalam bauran promosi (Awali, et al., 2021). Alasannya, media sosial menawarkan komunikasi dua arah yang interaktif, respon yang cepat terhadap masukan, serta konten yang dibuat oleh konsumen secara mandiri, yang cenderung dianggap lebih objektif. Selain itu, ketika suatu merek memiliki presence di media sosial yang andal, aman, serta menyediakan layanan berkualitas, konsumen cenderung memandang merek tersebut secara positif. Hal ini pada akhirnya mendorong kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut, sehingga memperkuat niat beli konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Haudi et al., 2022); (Salhab et al., 2023); dan (Armawan et al., 2023), telah mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berdampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan terhadap merek.. maka hipotesis penelitian:

H5: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.7.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *purchase intention*

Kesadaran merek (*brand image*) merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu, serta merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan ekuitas merek

(Kotler, 2016; Tejakumara, 2022). Berdasarkan pendapat Arianty dan Andira (2021), *brand image* mencerminkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat langsung dikaitkan dengan kategori produk yang spesifik. Dengan demikian, konsumen dapat secara alami membangun kesadaran terhadap sebuah merek tanpa perlu bantuan eksternal, bahkan mampu menggambarkan elemen-elemen penting merek tersebut secara spontan. Sejalan dengan hal tersebut, Sari (2021) menjelaskan bahwa brand image adalah kapasitas seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu..

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar, meliputi berbagai asosiasi yang terbentuk terkait kualitas, keandalan, inovasi, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam konteks pemasaran, brand image menjadi faktor kunci karena mampu memengaruhi niat dan keputusan beli konsumen. Penelitian Khoirunnisa et al. (2023) menegaskan bahwa brand image berdampak signifikan terhadap niat pembelian. Merek dengan citra positif cenderung lebih mampu membangkitkan ketertarikan konsumen, terutama dalam aspek inovasi dan keberlanjutan (Limbu & Ahamed, 2023). Selain itu, Hoang & Tung (2023) menyatakan bahwa brand image berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan digital. Hasil penelitian Prahasti et al. (2023) dan Hoo et al. (2024) juga secara konsisten menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian..

H3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.7.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *purchase intention*

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut mampu secara konsisten memenuhi janji manfaat yang dijanjikan dan dapat menjadi pihak yang dapat diandalkan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Konstruksi kepercayaan terhadap merek bersifat multidimensi, terdiri dari dua elemen utama yang saling terkait: *trusting belief*, yaitu keyakinan kognitif seseorang terhadap keandalan pihak lain dalam suatu situasi, serta *trusting intention*, yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak tersebut dalam konteks tertentu (Mcknight et al., 2021). Kesiapan untuk mempercayai (*trusting intention*) didasari oleh keyakinan rasional dan kognitif terhadap pihak yang dipercaya (Pandiangan & Atmogo, 2021).

Ketika konsumen merasa ragu terhadap motivasi di balik suatu merek atau menghadapi ketidakpastian terkait perilaku merek tersebut, niat untuk membeli cenderung menurun (Herbst et al., 2012). Sebaliknya, keberadaan kepercayaan terhadap merek mampu memperkuat niat dan tindakan pembelian dengan menekan persepsi risiko dan ketidakpastian, sekaligus memberikan dukungan emosional dan psikologis bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini juga berlaku dalam konteks transaksi online, di mana konsumen cenderung lebih memilih merek yang mampu menciptakan rasa aman dan nyaman selama proses pembayaran dan pengiriman. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berdampak signifikan terhadap niat pembelian, termasuk karya Hoo et al. (2024). Studi Ling & Zheng (2023) juga mengonfirmasi bahwa brand trust memiliki pengaruh nyata terhadap *purchase intention*,

sebagaimana yang dilaporkan oleh Azizah & Wardhani (2023) dalam penelitian mereka. Maka hipotesis penelitian :

H7 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.7.6 E-WoM berpengaruh positif memoderasi Social Media Marketing Terhadap *purchase intention*

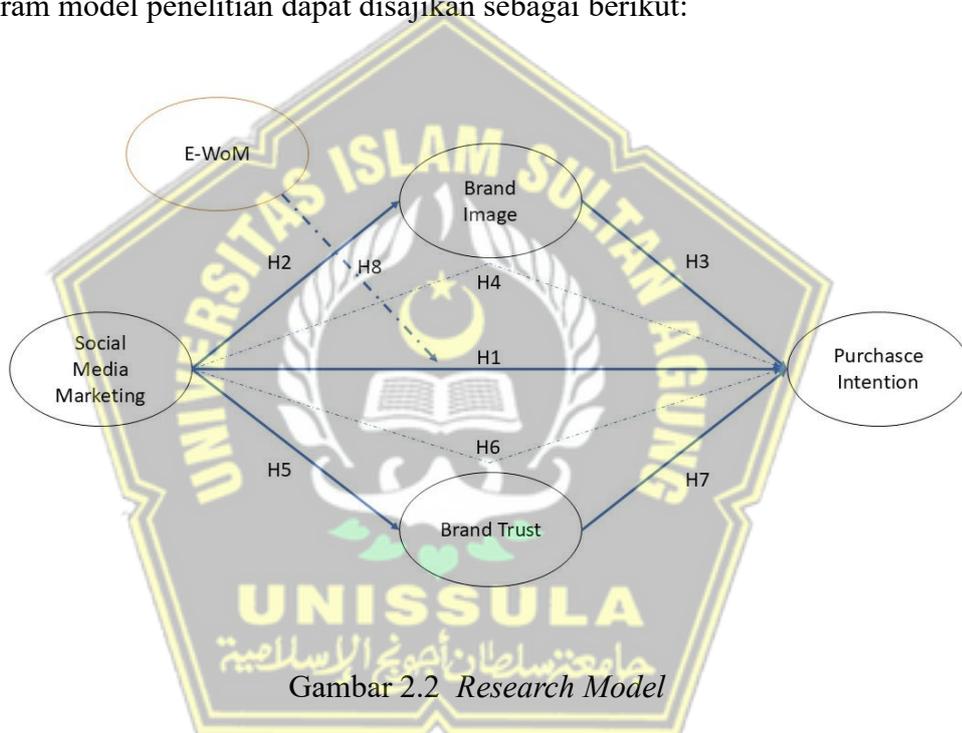
E-WoM, sebagaimana didefinisikan oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) merujuk pada ekspresi apa pun, positif atau negatif, yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi khalayak luas melalui Internet. Media sosial E-WoM, seperti yang didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), merujuk pada segala bentuk ekspresi baik positif maupun negatif yang berasal dari calon pelanggan, pelanggan setia, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, dan tersedia secara luas melalui media daring. Platform media sosial menawarkan lingkungan yang sangat cocok bagi penyebaran E-WoM. Penelitian oleh Luo et al. menunjukkan bahwa aplikasi jejaring sosial berdampak positif terhadap hubungan antara konsumen dan merek, serta memperkuat ikatan sosial antar konsumen, yang pada gilirannya mendorong tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, keberadaan komunitas merek di media sosial terbukti memberikan kontribusi positif terhadap berbagai aspek hubungan, termasuk hubungan konsumen dengan produk, konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan, serta interaksi antar konsumen secara umum. Efek ini berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Laroche et al., 2013; Mousavi et al., 2017). Secara lebih lanjut, individu yang aktif

menghabiskan waktu di media sosial cenderung lebih sering merekomendasikan produk kepada orang lain.

H8 : *Ewom has a positive moderate Social Media Marketing and purchase intention.*

2.8 Model Empirik

Berdasarkan pemikiran kritis yang dikembangkan dari tinjauan pustaka, maka diagram model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:



Berdasarkan diagram model penelitian yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa model ini dirancang untuk mengkaji pengaruh pemasaran melalui media sosial (X) terhadap niat pembelian (Y). Dalam model ini, citra merek (M1) dan kepercayaan terhadap merek (M2) berperan sebagai variabel mediator, sedangkan electronic word-of-mouth (E-WoM) berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian *explanatory* bertujuan untuk mengungkap posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan pengaruh antarvariabel satu dengan lainnya. Peneliti memilih pendekatan *explanatory research* karena alasan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, harapannya penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai interaksi dan dampak antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis, khususnya terkait peningkatan Purchase Intention terhadap produk Choral, yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, dengan E-WoM berperan sebagai variabel *moderating*.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada periode Maret hingga Juli 2025 di lokasi CV. Harmoni Jaya Sentosa (Choral), yang berada di Kota Bandung.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki

kualitas dan ciri khas tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah remaja dan dewasa di Kota Bandung yang memanfaatkan platform media sosial Instagram atau pernah melihat iklan promosi yang diunggah melalui akun Instagram Choral. Kriteria responden mencakup individu dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berusia antara sekitar 17 hingga 40 tahun.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta ciri-ciri tertentu yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel sendiri merupakan subset dari populasi, yaitu sejumlah anggota yang dipilih sebagai perwakilan dari populasi secara keseluruhan (Ferdinand, 2016). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Non probability sampling* merujuk pada pendekatan pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik yang dilakukan dengan mengambil responden berdasarkan kemungkinan keberadaan mereka secara kebetulan di hadapan peneliti; selanjutnya, individu yang dianggap sesuai (dalam hal ini, pengguna media sosial) dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Terlebih dahulu, jumlah sampel yang diperlukan dalam penggunaan Structural Equation Model (SEM) biasanya berkisar antara 100 hingga 200, atau setidaknya lima kali jumlah indikator yang digunakan. Menurut penjelasan Hair (1995) yang dikutip dalam Ghazali (2008), metode estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) yang lazim digunakan dalam SEM cenderung memberikan hasil

yang optimal ketika ukuran sampel berada pada rentang 150 hingga 400. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Untuk menghindari ambiguitas dalam memahami setiap variabel dalam konteks penelitian ini, diperlukan batasan yang jelas terhadap sifat-sifat objek yang dapat diamati dan diukur. Oleh karena itu, definisi operasional dalam penelitian ini diterapkan secara terbatas sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut :

Table 3.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Purchase intention</i> (Y)	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu muncul sebagai hasil dari serangkaian proses yang sistematis—dimulai dari kesadaran terhadap suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi yang relevan, hingga akhirnya melakukan perbandingan antar pilihan alternatif yang tersedia.	a) <i>Transactional interest,</i> b) <i>Referential interest,</i> c) <i>Preferential interest,</i> d) <i>Explorative interest,</i> Sumber : Ferdinand (2014)	<i>Likert</i> (1-5)
2	<i>Social media marketing</i> (X)	Pemasaran melalui media sosial merujuk pada berbagai upaya promosi — baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan menciptakan kesadaran, memperkuat	a) <i>Entertainment,</i> b) <i>Interaction</i> c) <i>Trendiness</i> d) <i>Customization,</i> Sumber : (Hafez, 2022)	<i>Likert</i> (1-5)

		<p>pengenalan, meningkatkan pengingatan kembali, serta mendorong tindakan tertentu terhadap sebuah merek, bisnis, produk, atau tokoh publik. Semua aktivitas ini disampaikan melalui platform jejaring sosial dengan mengemas pesan secara adaptif dan interaktif</p>		
3	Brand Trust (M2)	<p>Brand trust adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan brand untuk memuaskan kebutuhannya</p>	<p>a) <i>Brand reputation.</i> b) <i>Brand competence.</i> c) <i>Trust in the company</i> d) <i>Company reputation</i> e) <i>Brand personality,</i> Sumber : Arlan, (2019)</p>	<p><i>Likert (1-5)</i></p>
4	Brand Image (M1)	<p>Sebuah ringkasan hubungan merek dalam mentalitas pembelanja yang menghasilkan pengenalan merek dan hubungan merek dengan keadaan pikiran merek dan karakteristik merek,</p>	<p>1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> Sumber : Simamora, (2003)</p>	<p><i>Likert (1-5)</i></p>
5	E-WoM	<p>E-WoM adalah pernyataan positif ataupun negative yang diciptakan oleh konsumen potensial, konsumen actual atau mantan konsumen tentang produk atau Perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet atau platform social media.</p>	<p>1. <i>Platform Assistance</i> 2. <i>Expressing Positive Emotion</i> 3. <i>Venting Negatives Feelings</i> 4. <i>Advice Seeking</i> Sumber : Jalilvand dan Samiei (2012) dan (Hennig-Thurau et al., 2004)</p>	<p><i>Likert (1-5)</i></p>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama guna memenuhi tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para responden, yaitu calon pembeli tas Choral. Data yang dikumpulkan mencakup tanggapan responden terhadap lima variabel utama: pemasaran media sosial (*social media marketing*), citra merek (*brand image*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *electronic word-of-mouth* (e-WoM), serta niat pembelian (*purchase intention*). Dengan kata lain, hasil kutipan kuesioner dari responden menjadi dasar utama dalam menganalisis hubungan antarvariabel tersebut, menunjukkan pentingnya pendekatan data langsung yang fokus pada persepsi dan perilaku calon konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, melainkan melalui pihak ketiga atau melalui dokumen-dokumen tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, data publik, informasi terkait, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi diterapkan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, atau fenomena alam, serta jika jumlah subjek yang diamati tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2018).

2. Metode Wawancara

Wawancara diterapkan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti bermaksud melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dikaji, serta ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek dari responden (Sugiyono, 2018). Wawancara yang bertujuan mengumpulkan informasi dilakukan terhadap sejumlah calon konsumen tas Choral.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2018). Dalam menjawab pertanyaan pada penelitian ini, digunakan skor berdasarkan skala Likert, yang meliputi :

Table 3.2 Indeks Skala Likert

Kode	Pernyataan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS versi 8.0. Metode PLS merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menawarkan keunggulan dibandingkan teknik SEM lainnya, terutama dalam konteks fleksibilitas tinggi yang dimilikinya. PLS sangat cocok digunakan dalam penelitian yang menekankan integrasi antara kerangka teoretis dan data empiris. Selain itu, metode ini mampu mengestimasi hubungan jalur (*path analysis*) dengan

melibatkan variabel laten, sehingga sangat populer di kalangan peneliti bidang ilmu sosial yang membutuhkan pendekatan analitik yang komprehensif (Ghozali, 2016).

Selain berfungsi untuk menguji validitas teori, metode Partial Least Square (PLS) juga mampu menggambarkan keberadaan atau ketidakberadaan hubungan antar variabel laten. Karena kemampuan ini, PLS sangat sesuai digunakan dalam penelitian berbasis hipotesis untuk menganalisis data. Lebih lanjut, PLS dapat digunakan untuk menganalisis konstruk yang terbentuk dari indikator refleksif maupun formatif secara bersamaan sebuah keunggulan yang tidak dimiliki oleh Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian, karena model dengan campuran indikator tersebut cenderung tidak dapat diidentifikasi (unidentified model) (Abdillah & Jogiyanto, 2019; Abdillah, 2019).

Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria bahwa terdapat empat konstruk laten yaitu *Purchase Intention*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-WoM*—yang masing-masing dibentuk melalui indikator-indikator refleksif. Selain itu, model yang digunakan mengusung pendekatan *second order factor* berbasis refleksif, di mana hubungan kausalitas diarahkan dari variabel laten menuju indikator-indikatornya. Dengan demikian, diperlukan validasi empiris terhadap hubungan antar konstruk laten untuk memastikan model yang dikembangkan secara konseptual dan statistik telah sesuai dengan asumsi yang digunakan (Abdillah & Jogiyanto, 2019).

3.6.1 Uji Kelayakan Instrumen

Model pengukuran dalam Analisis WarpPLS berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini terdiri dari dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai penilaian terhadap keabsahan sebuah kuesioner. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat konstruk atau fenomena yang ingin diukur. Untuk menjamin akurasi pengukuran, pengujian validitas harus dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel yang diteliti. Dalam prosesnya, peneliti biasanya menerapkan tiga pendekatan utama: uji *convergent validity* untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam satu dimensi berkorelasi kuat satu sama lain, *average variance extracted* (AVE) untuk mengetahui proporsi variasi yang dijelaskan oleh konstruk, serta uji *discriminant validity* guna memastikan bahwa konstruk satu sama lain benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan. Ketiga uji ini saling melengkapi dalam menjamin kualitas instrumen penelitian.

a. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan mencerminkan dimensi variabel yang sedang diteliti. Kriteria ini terpenuhi apabila setiap butir item memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu nilai lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran. Selain itu, validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel berada di atas 0,5, dan nilai *loadings* setiap item juga melebihi batas minimal 0,5 (Abdillah & Jogyanto, 2019).

b. *Average Variance Extrated (AVE)*

Agar validitas item pertanyaan dapat diuji secara valid, salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE menggambarkan rata-rata varians yang berhasil dijelaskan oleh seluruh indikator atau item pertanyaan terhadap suatu konstruk, dan merupakan bagian dari konsep validitas konvergen. Berdasarkan kriteria yang dirujuk dalam penelitian Ghozali & Latan (2017), nilai AVE yang diterima secara ideal adalah lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah mampu menangkap sebagian besar varians dari konstruk yang diukur. Hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki daya penjelasan yang cukup baik dalam model penelitian.

c. *Discriminant Validity*

Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk menilai apakah dua variabel dalam suatu model secara signifikan berbeda satu sama lain. Kriteria uji validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi jika nilai korelasi antar item pernyataan dalam suatu variabel terhadap variabel tersebut sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi item tersebut terhadap variabel lainnya. Selain itu, pendekatan lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Dalam hal ini, validitas diskriminan terpenuhi jika setiap item pernyataan menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih besar terhadap variabel asalnya dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2017). Dengan demikian, kedua kriteria ini secara bersama-sama mengonfirmasi bahwa masing-masing variabel memiliki indikator yang lebih kuat

terkait dengan dirinya sendiri daripada variabel lain, sehingga mendukung keberadaan konstruk yang terpisah secara diskriminatif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk tertentu (Ghozali & Latan, 2021). Dalam konteks analisis Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (SEM-PLS), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan software WarpPLS 8.0 dengan memperhatikan beberapa indikator yang tersedia dalam hasil output perangkat lunak tersebut :

a. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan alat pengukur yang digunakan untuk menilai keandalan suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa koefisien variabel laten. Sebagai kriteria keandalan, nilai composite reliability dan Cronbach's alpha harus masing-masing mencapai minimal 0,70. Apabila suatu konstruk memenuhi kedua syarat tersebut secara bersamaan, maka dapat dikategorikan sebagai konstruk yang reliabel (Ghozali & Latan, 2017).

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's α (alpha) merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menilai konsistensi internal dalam konteks reliabilitas instrumen penelitian atau data psikometrik. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat keseragaman atau konsistensi item-item dalam suatu skala dengan melihat besaran koefisien reliabilitas yang dihasilkan. Secara umum, suatu konstruk dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha mencapai lebih dari 0,60.

Dengan memenuhi kriteria tersebut, maka konstruk dianggap konsisten dan layak digunakan sebagai bagian dari instrumen penelitian (Ghozali & Latan, 2017).

3.6.2 Model Struktural

Inner model, atau yang dikenal sebagai model struktural, menggambarkan keterkaitan serta intensitas estimasi di antara variabel laten atau konstruk, dengan landasan pada teori substantif.

1. *R-Square*

Koefisien determinasi, atau R-Square, berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memperkirakan hasil dengan tepat. Fluktuasi dalam nilai R-Square dapat dimanfaatkan guna menguraikan keterkaitan antar variabel, tanpa mempertimbangkan apakah variabel laten eksogen tertentu memberikan efek signifikan pada variabel laten endogen. Saat mengevaluasi model struktural, langkah awal adalah menilai R-Square untuk masing-masing variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediktif model tersebut. Pengujian model struktural melibatkan pemeriksaan nilai R-Square sebagai tolok ukur kecocokan model secara keseluruhan. Selain itu, perubahan nilai R-Square membantu menjelaskan apakah variabel laten eksogen spesifik memberikan dampak yang bermakna terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Goodness of Fit Model*

Penilaian model struktural dalam analisis PLS-SEM melibatkan penerapan goodness of fit (GOF) sebagai metode evaluasi. Pengujian ini berperan untuk memeriksa kesesuaian model atau menentukan apakah model layak digunakan

dalam studi, terutama dengan mengonfirmasi bahwa data yang diproses telah sesuai dengan asumsi-asumsi model persamaan struktural. Di dalam PLS-SEM, terdapat lima indikator statistik yang digunakan untuk menilai kecocokan model, yaitu *Standardize Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Unweighted Least Square Discrepancy (d_ ULS)*, *Geodesic Discrepancy (d_ G)*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index (NFI)*. Di bawah ini adalah pedoman yang berlaku dalam pengujian goodness of fit model.

Tabel 3.3 *Rule of Thumb* Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
SRMR	< 0,10	Model Fit
d_ ULS	< 95%	Model Fit
d_ G	< 95%	Model Fit
Chi-Square	> 0,05	Model Fit
NFI	> 0,90	Model Fit

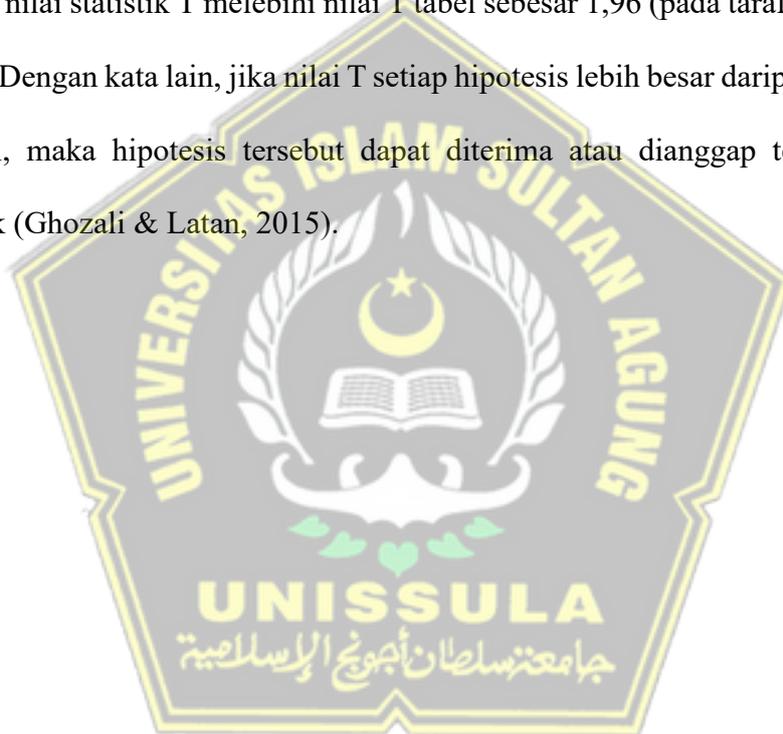
Sumber : (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis menggunakan model struktural persamaan lengkap (*full model structural equation modeling/SEM*) dengan software WarpPLS 8.0, selain berfungsi untuk menguji konsistensi teoritis, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel laten (Juliandi, 2018). Pengambilan keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta hasil uji signifikansi dari inner model. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* yang dihasilkan berada di bawah batas kritis 0,05. Untuk menilai peran variabel mediasi, digunakan ukuran *Variance Accounted For (VAF)*. Jika nilai VAF kurang dari 20%, maka variabel mediasi dianggap tidak memberikan pengaruh secara signifikan dalam proses mediasi. Apabila VAF berada dalam kategori antara 20% hingga 80%, maka terjadi mediasi

parsial (*partial mediation*). Sedangkan jika nilai VAF melebihi 80%, maka dinyatakan terjadi mediasi penuh (*full mediation*), yang menunjukkan bahwa variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sholihin & Ratmono, 2013).

Selanjutnya, uji signifikansi pengaruh antar variabel dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien parameter serta nilai signifikansi berdasarkan uji statistik T, menggunakan pendekatan bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai statistik T melebihi nilai T tabel sebesar 1,96 (pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Dengan kata lain, jika nilai T setiap hipotesis lebih besar daripada nilai kritis T tabel, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau dianggap terbukti secara statistik (Ghozali & Latan, 2015).



BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Hasil penyebaran data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada calon konsumen produk Choral melalui platform Google Form. Distribusi data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan secara rinci dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
kuesioner yang telah disebarakan	150	100%
kuesioner yang kembali diterima	150	100%
kuesioner yang memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.1 menyajikan hasil distribusi dan pengumpulan data dalam penelitian mengenai produk Choral, yang diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform Google Form. Dari total 150 kuesioner yang disebar, seluruhnya kembali dan dapat diolah, sehingga persentasenya adalah 100%. Hal ini menunjukkan tingkat respons yang sangat baik, artinya semua calon konsumen yang ditargetkan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Data primer yang diperoleh dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini, dengan tetap mempertahankan tingkat akurasi dan validitas yang tinggi terhadap data yang diperoleh.

4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Bab ini memaparkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, Data yang disajikan dalam bab ini diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form kepada 150 responden yang berusia minimal 17 tahun. Data primer yang terkumpul tersebut akan dianalisis lebih lanjut guna menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Pendekatan metodologis yang diterapkan meliputi analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dukungan perangkat lunak WarpPLS 8.0, di mana seluruh tahapan serta parameter terkait telah diuraikan secara rinci pada bab sebelumnya. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dimanfaatkan untuk menguji penerimaan atau penolakan hipotesis yang dirumuskan, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan akhir dari penelitian.

Responden penelitian ini adalah calon konsumen produk Choral yang belum melakukan transaksi pembelian namun mengetahui produk choral dan pernah berikteraksi melalui sosial media, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia:		
17 – 20 tahun	25	16,7%
21 – 25 tahun	62	41,3%
26 – 30 tahun	33	22%
> 30 tahun	30	20%
Total	150	100%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	94	63%
Perempuan	56	37%
Total	150	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	63	42%
Pegawai swasta	36	24%
Wiraswasta	25	16,7%
ASN	12	8%

Belum bekerja/Ibu rumah tangga	14	9,3%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa 41,3% calon konsumen produk Choral berusia 21 - 25 tahun, yang merupakan usia dewasa muda dan produktif. Selain itu laki-laki terbanyak dengan 94% dibandingkan dengan perempuan yang sebanyak 56%, ini menjelaskan bahwa mayoritas responden calon konsumen produk Choral melalui *google form* merupakan laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas calon konsumen produk Choral berada pada usia dewasa muda produktif (21-25 tahun), yang merupakan kelompok usia potensial dengan aktivitas dan kebutuhan yang cukup besar. Selain itu, dominan calon konsumen laki-laki (94%) dibandingkan perempuan (56%) menunjukkan bahwa produk Choral lebih diminati oleh pria, atau responden laki-laki lebih aktif dalam mengisi *google form* tersebut.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan dari 150 responden mengenai *social media marketing, brand trust, brand image, purchase intention, serta electronic word of mouth*, data tersebut dapat disusun dalam bentuk statistik deskriptif. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden dilakukan untuk mengilustrasikan respons terhadap setiap item pertanyaan, yang dikategorikan ke dalam lima tingkatan, yakni Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
= (5-1) : 5

= 0,8

Tabel. 4.3 Kriteria Skor Tanggapan Responden

No	Rentang Nilai	Kategori
1	> 4,20	Sangat tinggi/sangat baik
2	3,41 < x ≤ 4,20	Tinggi/baik
3	2,61 < x ≤ 3,40	Sedang
4	1,81 < x ≤ 2,60	Rendah/jelek
5	≤ 1,80	Sangat rendah/sangat jelek

1. Deskripsi *Social Media Marketing*

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Indikator	Item Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Entertainment</i>	SMM1	0	0	13	83	54	4,18	Tinggi
	SMM2	0	0	35	66	49	4,09	Tinggi
<i>Interaction</i>	SMM3	2	0	28	74	46	4,08	Tinggi
	SMM4	3	1	17	76	53	4,16	Tinggi
<i>Customization</i>	SMM5	0	4	15	69	62	4,46	Sangat tinggi
<i>Trendiness</i>	SMM6	0	0	20	59	71	4,34	Sangat tinggi
<i>Indeks Rata-rata variabel</i>							4,20	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4, Nilai indikator dari variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa aspek *Entertainment* mendapatkan skor rata-rata yang tinggi, yaitu 4,18 dan 4,09 untuk item SMM1 dan SMM2, yang berarti konten media sosial Choral dinilai cukup menarik dan menghibur oleh responden, sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens. Selanjutnya, pada indikator *Interaction*, item SMM3 dan SMM4 juga memperoleh nilai rata-rata tinggi, masing-masing 4,08 dan 4,16, yang mengindikasikan bahwa interaksi antara brand dengan pengikut di media sosial berjalan dengan baik, menciptakan komunikasi dua arah yang aktif dan membuat audiens merasa dilibatkan secara langsung.

Indikator *Customization* pada item SMM5, perusahaan mendapatkan skor sangat tinggi yaitu 4,46, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan sangat personal dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individu pelanggan, misalnya promosi yang ditargetkan atau konten yang relevan secara khusus. Begitu pula pada indikator *Trendiness* di item SMM6 dengan nilai 4,34 yang sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa media sosial brand Choral selalu *up-to-date* dengan tren terbaru dan mengikuti perkembangan minat pelanggan, sehingga *brand* terkesan *modern* dan menarik di mata audiens.

Secara keseluruhan, indeks rata-rata variabel pemasaran media sosial mencapai nilai 4,20, yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Choral sudah efektif dan mendapat penilaian positif dari responden, dengan kekuatan utama pada personalisasi konten dan keterikatan dengan tren terkini, serta dukungan kuat dari sisi hiburan dan interaksi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas interaksi dan relevansi konten yang disampaikan melalui media sosial.

2. Deskripsi *Brand Trust*

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Indikator	Item Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Brand reputation</i>	BT1	2	0	28	89	31	3,98	Sedang
<i>Brand competence</i>	BT2	0	0	16	106	28	4,08	Tinggi
<i>Trust in the company</i>	BT3	0	0	12	74	64	4,34	Sangat tinggi
<i>Company reputation</i>	BT4	0	8	24	75	43	4,02	Tinggi

<i>Brand personality</i>	BT5	0	0	14	87	49	4,23	Sangat tinggi
<i>Indeks Rata-rata variabel</i>							4,13	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.5, indikator Brand Reputation (Reputasi Merek) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,98, yang berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek Choral berada pada tingkat yang cukup baik namun masih ada ruang untuk perbaikan agar citra merek semakin kuat dan diakui secara lebih luas di pasar. Reputasi merek yang baik penting agar konsumen merasa yakin dan percaya saat memilih produk tas dari Choral. Selanjutnya, *Brand Competence* (Kompetensi Merek) dengan nilai rata-rata 4,08 yang dikategorikan *tinggi*. Ini menandakan bahwa konsumen merasa merek Choral memiliki kemampuan yang kuat dalam menyajikan produk berkualitas dan andal. Kompetensi merek yang tinggi membuat konsumen yakin bahwa produk yang mereka beli dari Choral benar-benar memenuhi standar yang diharapkan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Indikator *Trust in the Company* (Kepercayaan pada Perusahaan), nilai rata-ratanya adalah 4,34 atau *sangat tinggi*. Ini adalah tanda bahwa konsumen memiliki keyakinan yang sangat kuat terhadap integritas, etika bisnis, dan keandalan perusahaan Choral. Kepercayaan yang tinggi ini merupakan fondasi penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Indikator keempat adalah *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan) yang nilai rata-ratanya 4,02 dan termasuk dalam kategori *tinggi*. Artinya, selain reputasi merek, citra perusahaan Choral secara keseluruhan di mata publik juga sangat baik. Perusahaan dipandang menjalankan praktik bisnis

yang bertanggung jawab dan memiliki posisi yang kokoh di pasar, hal ini turut mendukung meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek Choral.

Terakhir, *Brand Personality* (Kepribadian Merek) menunjukkan nilai rata-rata 4,23, yang juga *sangat tinggi*. Kepribadian merek merepresentasikan karakteristik dan nilai emosional yang dirasakan konsumen, seperti kesan inovatif, ramah, maupun stylish. Nilai tinggi ini mengindikasikan bahwa merek Choral berhasil membangun identitas yang menarik dan mudah dikenali, sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Secara keseluruhan, indeks rata-rata variabel Brand Trust mencapai nilai 4,13, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan tingkat kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek dan perusahaan Choral secara umum, dengan performa terbaik terlihat pada aspek kepercayaan terhadap perusahaan dan kepribadian merek. Hal ini menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di masa depan.

3. Deskripsi *Brand Image*

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Indikator	Item Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Corporate Image</i>	BI1	0	0	43	59	48	4,03	Tinggi
	BI2	0	1	33	88	28	3,95	Tinggi
<i>User Image</i>	BI3	0	6	58	53	33	3,75	Tinggi
	BI4	0	6	69	41	34	3,68	Tinggi
<i>Product Image</i>	BI5	0	4	25	76	45	4,08	Tinggi
	BI6	0	0	38	73	39	4,01	Tinggi
Indeks Rata-rata variabel							3,91	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 *Brand Image* perusahaan tas Choral memiliki nilai indikator yang menunjukkan persepsi yang sangat positif dari konsumen terhadap

berbagai dimensi brand tersebut. Pada dimensi *Corporate Image*, nilai rata-rata BI1 sebesar 4,03 dan BI2 sebesar 3,95 yang masuk kategori tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut dipandang memiliki reputasi yang kuat dan kredibel, dengan persepsi profesionalisme dan komitmen terhadap kualitas yang baik. Selanjutnya, pada *User Image*, nilai BI3 3,75 dan BI4 3,68 juga tinggi, menggambarkan bahwa pengguna tas Choral dianggap memiliki citra yang positif dan bergaya, yang mencerminkan nilai atau gaya hidup yang diinginkan oleh target pasar. Di sisi *Product Image*, nilai tertinggi dicapai dengan BI5 sebesar 4,08 dan BI6 sebesar 4,01, menunjukkan bahwa konsumen menilai produk tas Choral sangat baik dari segi kualitas, desain, inovasi, dan daya tarik visual. Secara keseluruhan, indeks rata-rata variabel *Brand Image* mencapai nilai 3,91 menunjukkan bahwa citra merek Choral sangat kuat dan berhasil dibangun dengan baik di berbagai aspek, mulai dari citra perusahaan, citra pengguna, hingga citra produk, yang pada akhirnya memperkuat posisi dan daya saing brand di pasaran.

Penjelasan ini menegaskan bahwa setiap dimensi dalam *Brand Image* perusahaan tas Choral memperoleh nilai yang tinggi, mencerminkan penerimaan dan persepsi konsumen yang sangat positif terhadap merek tersebut. *Corporate Image* yang tinggi menunjukkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, *User Image* mengindikasikan asosiasi positif terhadap pengguna produk sebagai representasi gaya hidup yang menarik, dan *Product Image* yang unggul menegaskan kualitas dan inovasi produk sebagai daya tarik utama. Akumulasi dari nilai-nilai tinggi ini menandakan keberhasilan Choral dalam membangun *brand image* yang solid dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif di pasar tas. Oleh karena itu, brand Choral dapat terus dipertahankan dan

dikembangkan dengan strategi pemasaran yang fokus pada penguatan ketiga aspek ini agar tetap relevan dan diminati konsumen.

4. Deskripsi *EWoM*

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *EWoM*

Indikator	Item Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Platform Assistance</i>	EWOM1	9	9	52	56	24	3,51	Tinggi
<i>Expressing Positive Emotion</i>	EWOM2	2	5	27	76	40	3,98	Tinggi
<i>Venting Negatives Feelings</i>	EWOM3	2	1	39	73	35	3,92	Tinggi
<i>Advice Seeking</i>	EWOM4	8	12	43	41	46	3,70	Tinggi
Indeks Rata-rata variabel							3,77	Tinggi

Setiap indikator dalam kuesioner *Electronic Word of Mouth* (*EWoM*) pada perusahaan tas brand Choral menggambarkan berbagai aspek dari perilaku konsumen dalam menggunakan media digital untuk berkomunikasi mengenai produk tersebut. Indikator "*Platform Assistance*" dengan nilai rata-rata 3,51 menunjukkan bahwa konsumen merasa platform digital yang disediakan cukup membantu dan mendukung aktivitas mereka dalam berbagi serta mendapatkan informasi mengenai produk Choral. Hal ini merefleksikan bahwa saluran komunikasi online yang tersedia, seperti media sosial atau website, efektif dalam memfasilitasi pertukaran informasi antar pengguna. Selanjutnya, indikator "*Expressing Positive Emotion*" yang memperoleh nilai rata-rata 3,98 menunjukkan bahwa konsumen sangat aktif dalam mengekspresikan perasaan positif mereka terhadap produk, seperti memberikan pujian, rekomendasi, atau testimoni baik

secara online. Tingginya nilai ini menandakan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dan termotivasi untuk berbagi pengalaman menyenangkan mereka, yang tentunya memperkuat reputasi merek Choral di ranah digital.

Di sisi lain, indikator "*Venting Negative Feelings*" dengan nilai rata-rata 3,92 juga menunjukkan bahwa konsumen tidak segan untuk menyuarakan keluhan atau pengalaman negatifnya terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Meski ini menunjukkan adanya kritik, nilai tinggi pada indikator ini justru memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menanggapi dan memperbaiki aspek yang kurang, sehingga hubungan dengan pelanggan bisa diperbaiki dan loyalitas dapat ditingkatkan. Indikator "*Advice Seeking*" dengan rata-rata 3,70 menandakan bahwa konsumen cukup sering mencari saran atau pendapat dari sesama pengguna sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi online berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan brand Choral sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas di platform-platform tersebut.

Secara keseluruhan, indeks rata-rata variabel EWOM sebesar 3,77 yang masuk ke kategori tinggi menggambarkan bahwa konsumen brand Choral sangat aktif dan terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi online yang berkaitan dengan produk ini. Kondisi ini menandakan bahwa EWOM menjadi saluran penting yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkuat citra dan meningkatkan engagement konsumen melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif. Dengan pemahaman mendalam atas hasil ini, perusahaan dapat fokus mengoptimalkan platform digital, memperkuat aspek komunikasi positif, serta

mengelola feedback negatif demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan.

5. Deskripsi *Purchase Intention*

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Item Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Nilai Indek
		1	2	3	4	5		
<i>Minat Explorative</i>	PI1	2	0	14	83	51	4,20	Tinggi
	PI2	2	0	20	90	38	4,08	Tinggi
<i>Minat Preferential</i>	PI3	3	0	28	76	43	4,04	Tinggi
	PI4	0	0	66	51	34	3,81	Tinggi
<i>Referential interest</i>	PI5	2	0	41	70	37	3,93	Tinggi
	PI6	0	0	25	89	36	4,07	Tinggi
<i>Minat Transaksional</i>	PI7	0	0	21	77	52	4,21	Sangat tinggi
	<i>Indeks Rata-rata variable</i>						4,04	Tinggi

Nilai indikator dari tabel 4.8 menunjukkan hasil pengisian kuesioner *Purchase Intention* pada perusahaan tas brand Choral. Secara keseluruhan, nilai-nilai indikator menunjukkan tingkat minat yang tinggi hingga sangat tinggi dari konsumen terhadap produk tas tersebut, yang mencerminkan ketertarikan dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator Minat *Explorative*, yang meliputi PI1 dengan nilai rata-rata 4,20 dan PI2 dengan 4,08, menunjukkan bahwa konsumen secara aktif ingin menjelajahi dan mencari informasi lebih banyak mengenai tas Choral. Hal ini menandakan bahwa rasa ingin tahu dan keinginan konsumen untuk mengenal produk secara mendalam sangat kuat. Minat ini penting sebagai tahap awal yang menggerakkan konsumen untuk memahami keunikan dan keunggulan produk sebelum memutuskan membeli. Selanjutnya, Minat *Preferential* ditunjukkan oleh PI3 (4,04)

dan PI4 (3,81), yang menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga memberikan preferensi khusus dan cenderung memilih tas brand Choral dibanding merek lain. Preferensi ini menjadi indikasi bahwa brand telah berhasil menghasilkan loyalitas atau kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama.

Indikator Referential Interest melalui PI5 dengan nilai 3,93 menandakan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan positif memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap tas tersebut. Ini memperlihatkan bahwa faktor eksternal dan kepercayaan kepada sumber referensi turut meningkatkan ketertarikan konsumen. Sementara itu, Minat Transaksional terlihat dari PI6 (4,07) dan PI7 (4,21, sangat tinggi), yang menunjukkan kesiapan konsumen tidak hanya dalam tahap pertimbangan tetapi sudah berada pada tahap yang hampir pasti melakukan pembelian. Nilai sangat tinggi pada PI7 menjadi indikator kunci bahwa konsumen memiliki niat beli yang kuat dan nyata terhadap produk tas Choral.

Secara keseluruhan, indeks rata-rata variabel *Purchase Intention* mencapai nilai 4,04, yang berada dalam kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen memiliki niat beli yang kuat dan positif. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan brand positioning dari tas Choral telah berhasil menciptakan minat dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melangkah menuju pembelian. Kombinasi minat eksploratif yang tinggi dan kesiapan transaksional yang sangat tinggi menggarisbawahi bahwa konsumen tidak hanya penasaran, tetapi juga siap melakukan tindakan nyata dalam pembelian produk. Referensi

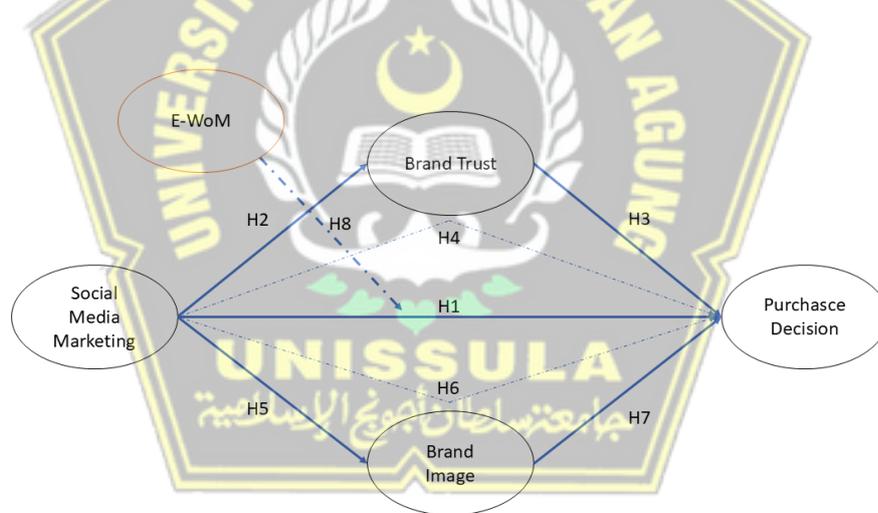
sosial dan preferensi yang kuat semakin memperkuat posisi tas Choral dalam pilihan konsumen.

4.1.4. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Pendekatan Partial Least Squares (PLS) digunakan sebagai metode lanjutan dalam analisis data penelitian ini. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS, yang diterapkan melalui perangkat lunak WarpPLS versi 8.0, merupakan pendekatan analitik alternatif yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural berdasarkan pendekatan berbasis varians.

1. Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Analisis data diawali dengan membangun model struktural. Berikut adalah skema model program PLS yang diajukan dalam penelitian ini :



Gambar 4.1 Full Model Struktural *Partial Least Square*

Keterangan :

SMM : *Social Media Marketing*

BT : *Brand Trust*

BI : *Brand Image*

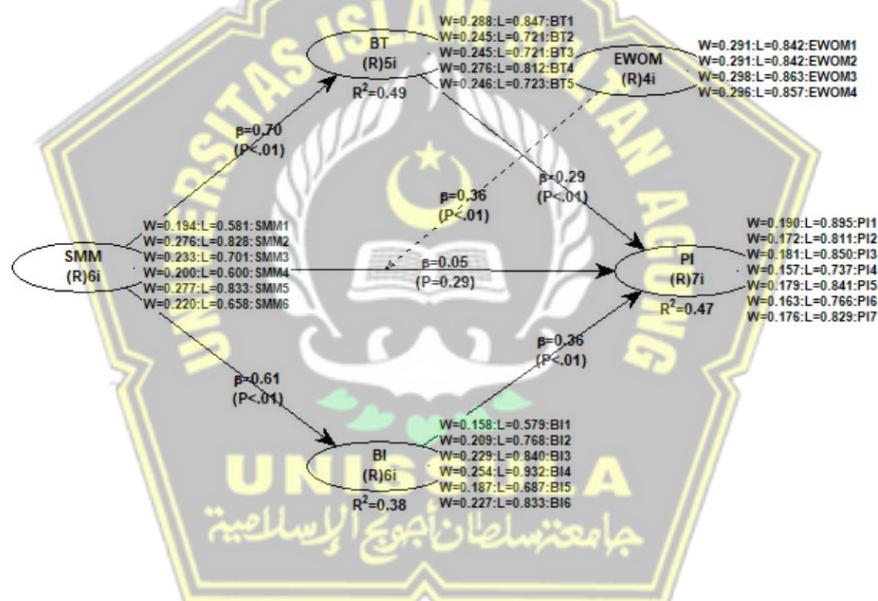
PI : *Purchase Intention*

EWOM : *Electronic Word of Mouth*

Model pengukuran (*outer model*) dalam analisis WarpPLS, yang melibatkan indikator bersifat reflektif, dapat dievaluasi melalui aspek validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergen validity*) diukur berdasarkan nilai *loading* untuk masing-masing indikator pada penelitian. Apabila nilai loading berada pada rentang 0,5 hingga 0,6, maka indikator tersebut dinyatakan memiliki validitas yang memadai. Dalam penelitian ini, ambang batas loading yang diterapkan adalah 0,5.



Gambar 4.2 Model Struktural *Partial Least Square*

Sumber: Output WarpPLS 8.0

Gambar di atas menunjukkan hasil perhitungan faktor loading, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator melebihi batas nilai loading factor minimum sebesar 0,50. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan kriteria rule of thumb yang berlaku. Informasi lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM1	(0.581)	<0,001
	SMM2	(0.828)	<0,001
	SMM3	(0.701)	<0,001
	SMM4	(0.600)	<0,001
	SMM5	(0.833)	<0,001
	SMM6	(0.658)	<0,001
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT1	(0.847)	<0,001
	BT2	(0.721)	<0,001
	BT3	(0.721)	<0,001
	BT4	(0.812)	<0,001
	BT5	(0.723)	<0,001
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	(0.579)	<0,001
	BI2	(0.768)	<0,001
	BI3	(0.840)	<0,001
	BI4	(0.932)	<0,001
	BI5	(0.687)	<0,001
	BI6	(0.833)	<0,001
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	EWOM1	(0.842)	<0,001
	EWOM2	(0.842)	<0,001
	EWOM3	(0.863)	<0,001
	EWOM4	(0.857)	<0,001
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	(0.895)	<0,001
	PI2	(0.811)	<0,001
	PI3	(0.850)	<0,001
	PI4	(0.737)	<0,001
	PI5	(0.841)	<0,001
	PI6	(0.766)	<0,001
	PI7	(0.829)	<0,001
EWOM*SMM		(1,000)	<0,001

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* setiap indikator melebihi 0,50 dengan *p-value* kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah dipahami dengan baik oleh responden, serta kuesioner tersebut berhasil mengukur tujuannya secara akurat dan tepat.

Selain nilai *factor loading*, terdapat dua kriteria tambahan yang diterapkan dalam analisis data menggunakan WarpPLS versi 8.0 untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), yaitu validitas diskriminan (*cross loading* dan AVE) serta uji reliabilitas. Hasil evaluasi terkait kedua kriteria tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. *Discriminan Validity*

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mampu mengukur konstruk yang dituju secara tepat, bukan mengukur konstruk lain yang berbeda. Validitas instrumen selain ditentukan berdasarkan validitas konvergen juga ditentukan oleh validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross-loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading Social Media Marketing*

Indikator	Variabel						Keputusan
	SMM	BT	BI	EWOM	PI	EWOM* SMM	
SMM1	(0.581)	0.101	0.352	0.275	-0.504	0.201	SMM1 (SMM>BT,BI,EWOM,PI = Valid)
SMM2	(0.801)	-0.107	-0.057	0.159	-0.169	0.142	SMM2 (SMM>BT,BI,EWOM,PI = Valid)
SMM3	(0.669)	-0.091	-0.088	-0.048	0.331	-0.044	SMM3 (SMM>BT,BI,EWOM,PI = Valid)
SMM4	(0.699)	0.186	0.091	0.079	0.006	-0.325	SMM4 (SMM>BT,BI,EWOM,PI = Valid)
SMM5	(0.796)	-0.032	-0.272	-0.025	0.178	-0.110	SMM5 (SMM>BT,BI,EWOM,PI = Valid)
SMM6	(0.602)	0.013	0.114	-0.431	0.073	0.125	SMM6 (SMM>BT,BI,EWOM,PI = Valid)

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading Brand Trust*

Indikator	Variabel						Keputusan
	SMM	BT	BI	EWOM	PI	EWOM* SMM	
BT1	-0.105	(0.847)	0.062	0.107	-0.128	0.056	BT1 (BT>SMM,BI,EWOM,PI = Valid)
BT2	0.359	(0.721)	-0.057	0.176	-0.194	0.093	BT2 (BT>SMM,BI,EWOM,PI = Valid)
BT3	-0.264	(0.721)	0.137	-0.287	0.327	-0.124	BT3 (BT>SMM,BI,EWOM,PI = Valid)
BT4	-0.148	(0.812)	0.232	-0.170	0.092	-0.166	BT4 (BT>SMM,BI,EWOM,PI = Valid)
BT5	0.195	(0.723)	-0.412	0.176	-0.087	0.153	BT5 (BT>SMM,BI,EWOM,PI = Valid)

Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading Brand Image*

Indikator	Variabel						Keputusan
	SMM	BT	BI	EWOM	PI	EWOM *SMM	
BI1	-0.756	0.316	(0.579)	-0.177	0.032	-0.131	BI1 (BI>SMM,BT,EWOM,PI = Valid)
BI2	0.209	-0.013	(0.768)	-0.002	-0.016	-0.068	BI2 (BI>SMM,BT,EWOM,PI = Valid)
BI3	0.124	-0.115	(0.840)	0.111	-0.110	0.076	BI3 (BI>SMM,BT,EWOM,PI = Valid)
BI4	0.235	-0.146	(0.932)	0.226	-0.171	0.120	BI4 (BI>SMM,BT,EWOM,PI = Valid)
BI5	0.154	0.019	(0.687)	-0.357	0.389	-0.068	BI5 (BI>SMM,BT,EWOM,PI = Valid)
BI6	-0.182	0.055	(0.833)	0.054	-0.025	-0.002	BI6 (BI>SMM,BT,EWOM,PI = Valid)

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading EWOM*

Indikator	Variabel						Keputusan
	SMM	BT	BI	EWOM	PI	EWOM *SMM	
EWOM1	0.020	-0.152	0.360	(0.842)	-0.116	0.079	EWOM1 (EWOM >SMM,BT, ,PI = Valid)
EWOM2	0.018	0.044	-0.106	(0.842)	0.367	-0.211	EWOM2 (EWOM >SMM,BT, ,PI = Valid)
EWOM3	0.164	0.010	-0.434	(0.863)	-0.064	0.060	EWOM3 (EWOM >SMM,BT, ,PI = Valid)
EWOM4	-0.202	0.095	0.187	(0.857)	-0.183	0.069	EWOM4 (EWOM >SMM,BT, ,PI = Valid)

Tabel 4.14 Nilai *Cross Loading Purchase Intention*

Indikator	Variabel						Keputusan
	SMM	BT	BI	EWOM	PI	EWOM *SMM	
PI1	-0.146	0.128	-0.158	0.010	(0.895)	-0.063	PI1 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)
PI2	0.050	0.225	-0.340	0.299	(0.811)	0.187	PI2 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)
PI3	0.308	-0.133	-0.143	0.073	(0.850)	-0.059	PI3 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)
PI4	0.127	-0.230	0.243	0.272	(0.737)	0.374	PI4 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)
PI5	-0.246	0.043	0.144	-0.007	(0.841)	-0.136	PI5 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)
PI6	-0.186	0.107	0.172	-0.474	(0.766)	-0.121	PI6 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)
PI7	0.102	-0.159	0.129	-0.176	(0.829)	-0.138	PI7 (PI>SMM,BT, EWOM = Valid)

Tabel 4.10 hingga 4.14 di atas mengilustrasikan bahwa nilai faktor loading pada setiap variabel lebih besar daripada nilai *cross-loading*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada semua variabel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria untuk nilai AVE yang memadai adalah di atas 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini dapat diamati pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.15 *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	SMM	0.500	Valid
2	BT	0.588	Valid
3	BI	0.611	Valid
4	PI	0.672	Valid
5	EWOM	0.724	Valid
6	EWOM*SMM	1.000	Valid

Tabel 4.16 Correlation among latent variables

Correlations among lvs. with sq. rts. of AVEs						
	SMM	BT	BI	EWOM	PI	EWOM*SMM
SMM	(0.707)	0.622	0.585	0.277	0.371	-0.019
BT	0.622	(0.767)	0.420	0.185	0.367	0.029
BI	0.585	0.420	(0.782)	0.524	0.444	0.000
EWOM	0.277	0.185	0.524	(0.851)	0.629	-0.203
PI	0.371	0.367	0.444	0.629	(0.820)	0.086
EWOM*SMM	-0.019	0.029	0.000	-0.203	0.086	(1.000)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Output Correlation among Latent Variables merupakan koefisien korelasi antar variabel laten yang disertai dengan nilai *p-value*. Output ini memainkan peran krusial dalam evaluasi validitas diskriminan kuesioner. Kuesioner dinyatakan memiliki validitas diskriminan jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu nilai diagonal pada kolom yang diberi tanda kurung lebih besar daripada korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Berdasarkan informasi yang tercantum pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5.

Hasil di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat, yang berarti bahwa setiap variabel mampu membedakan dirinya secara signifikan dari variabel lainnya. Bukti ini didukung oleh nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih

besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Secara konseptual, hal ini mengindikasikan bahwa tiap variabel memiliki kaitan yang lebih erat dengan indikator-indikator yang mengukurnya secara langsung, dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini berhasil mengukur konstruk yang berbeda dan memiliki identitas konstruk yang unik. Kondisi ini menegaskan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan valid dari segi diskriminan, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh terpercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas Komposit

Analisis selanjutnya yang dilakukan setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen konsisten dan stabil, meskipun dilakukan pada waktu, lokasi, atau populasi yang berbeda. Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yang berbeda yaitu *composite reliability* dan *cronbach's Alpha (internal consistency reliability)*. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* melebihi angka 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas, baik untuk *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha*, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.17 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

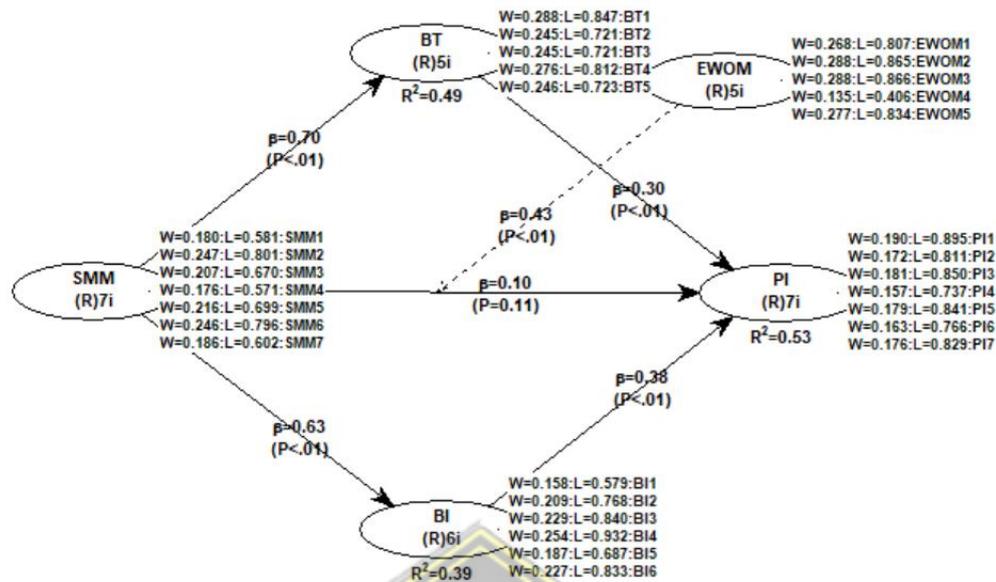
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
SMM	0.855	0.794	Reliabel
BT	0.877	0.823	Reliabel
BI	0.902	0.866	Reliabel
PI	0.935	0.918	Reliabel
EWOM	0.913	0.873	Reliabel

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel melebihi 0,60. Berdasarkan kriteria yang berlaku, hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Reliabilitas konstruk yang baik berarti bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya. Nilai *composite reliability* yang seluruhnya berada di atas 0,70 serta nilai *Cronbach's Alpha* yang semua melebihi 0,60 menunjukkan bahwa pengukuran terhadap variabel-variabel, yaitu *Social Media Marketing (SMM)*, *Brand Trust (BT)*, *Brand Image (BI)*, *Purchase Intention (PI)*, dan *electronic Word of Mouth (EWOM)*, dilakukan dengan stabilitas tinggi dan tidak bersifat acak, sehingga mengindikasikan konsistensi yang signifikan dalam pengukuran konstruk. Dengan demikian, data yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya kesalahan pengukuran yang signifikan. Intinya, konstruk yang reliabel mengindikasikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya karena konsistensi pengukuran aspek-aspek yang diobservasi sudah terjaga dengan baik.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) dirancang untuk mendefinisikan hubungan antar konstruk laten berdasarkan hasil estimasi koefisien parameter serta tingkat signifikansi statistiknya. Hasil perolehan model struktural disajikan sebagai berikut

:



Gambar 4.3 Full Model Struktural *Partial Least Square*

Evaluasi terhadap model struktural (*Inner Model*) dapat dilakukan melalui analisis nilai *Goodness of Fit model*. Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis, diperlukan adanya kebaikan fit model secara keseluruhan. Dalam analisis menggunakan WarpPLS, terdapat sejumlah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas model. Nilai *Goodness of Fit model* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.18 Model of FIT

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.395, $P < 0.001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.445 $P < 0.001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.438 $P < 0.001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.296	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.867	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.551	Ideal

7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Evaluasi terhadap model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan mengacu pada kriteria *Goodness of Fit*. Sebagaimana disyaratkan, model harus memenuhi kriteria kebaikan fit sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis. Menurut Solimun dkk. (2017), model masih dapat diterima jika satu atau dua dari indikator model *fit dan Quality Indices* terpenuhi. Pengujian model struktural bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun bersifat *robust* dan akurat. Evaluasi dilakukan berdasarkan sejumlah indikator, antara lain nilai R-Squares, f-Square, dan *Goodness of Fit* model. Untuk menguji keabsahan model struktural, digunakan uji-t terhadap konstruk dependen serta menilai signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Hasil dari pengujian model struktural dijelaskan sebagai berikut :

a. R-Square

Nilai R-square dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan berdasarkan interpretasi standar. Menurut Hair et al. (2019), nilai R-square sebesar 0,75 termasuk dalam kategori kuat; nilai 0,50 diklasifikasikan sebagai moderat; sedangkan nilai 0,25 termasuk kategori lemah. Nilai R-square untuk variabel dependen yang diperoleh dalam model penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.19 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	Model Prediksi
1	SMM		
2	BT	0,489	Lemah

3	BI	0,377	Lemah
4	EWOM		
5	PI	0,470	Moderat

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan WarpPLS 8.0, sesuai dengan tabel di atas, variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai R-square sebesar 0,489, yang mengindikasikan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust mencapai 48,9%. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel *Brand Image* adalah 0,377, sehingga pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 37,7%. Untuk variabel *Purchase Intention*, nilai R-square tercatat sebesar 0,470, yang berarti pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah 47,7%.

Nilai *R-squared* mengindikasikan proporsi variabel respon yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Semakin tinggi nilai *R-squared*, semakin baik kualitas model, dan sebaliknya. Nilai *R-squared* hanya berlaku untuk variabel respon. Berdasarkan hasil output, nilai R-squared untuk variabel *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,470, yang berarti kontribusi pengaruh variabel *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Trust* (BT), dan *Brand Image* (BI) terhadap PI mencapai 47,0%, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini serta faktor kesalahan (error).

b. Goodness of Fit

Indikator *model fit dan quality indices* menampilkan hasil dari beberapa kriteria, antara lain *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), serta *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Nilai *p-value* pada indikator APC dan ARS diperoleh melalui proses estimasi berbasis resampling dan pendekatan

serupa dengan *Bonferroni correlation*. Hal ini diperlukan karena keduanya dihitung sebagai rata-rata parameter. Evaluasi apakah model fit (sesuai atau didukung).

Nilai *p-value* untuk *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average R-Squared* (ARS) harus kurang dari 0,05, yang mengindikasikan signifikansi statistik. Selain itu, *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) sebagai indikator multikolinearitas harus berada di bawah 5. Berdasarkan output yang diperoleh, kriteria goodness of fit model telah terpenuhi, dengan nilai APC sebesar 0,395 dan ARS sebesar 0,445 yang menunjukkan signifikansi. Nilai AVIF sebesar 1,296 juga telah memenuhi persyaratan. Dengan demikian, model dapat dinyatakan sebagai model yang baik.

3. Pengujian Hipotesis pada *Outer Model*

Pengujian parameter pada *outer model* dilakukan dengan menggunakan uji *t*. Tujuan pengujian hipotesis pada *outer model* adalah untuk mengevaluasi pengaruh indikator terhadap konstruk laten. Hipotesis statistik yang diajukan dalam konteks *outer model* dirumuskan sebagai berikut : $H_0 : \lambda_i = 0$ vs $H_1 : \lambda_i \neq 0$

Berikut ini disajikan nilai *outer loading* masing-masing indikator untuk setiap variabel :

Tabel 4.20 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>
SMM	SMM1	(0.581)	<0,001
	SMM2	(0.828)	<0,001
	SMM3	(0.701)	<0,001
	SMM4	(0.600)	<0,001
	SMM5	(0.833)	<0,001
	SMM6	(0.658)	<0,001
BT	BT1	(0.847)	<0,001
	BT2	(0.721)	<0,001
	BT3	(0.721)	<0,001
	BT4	(0.812)	<0,001
	BT5	(0.723)	<0,001
BI	BI1	(0.579)	<0,001
	BI2	(0.768)	<0,001

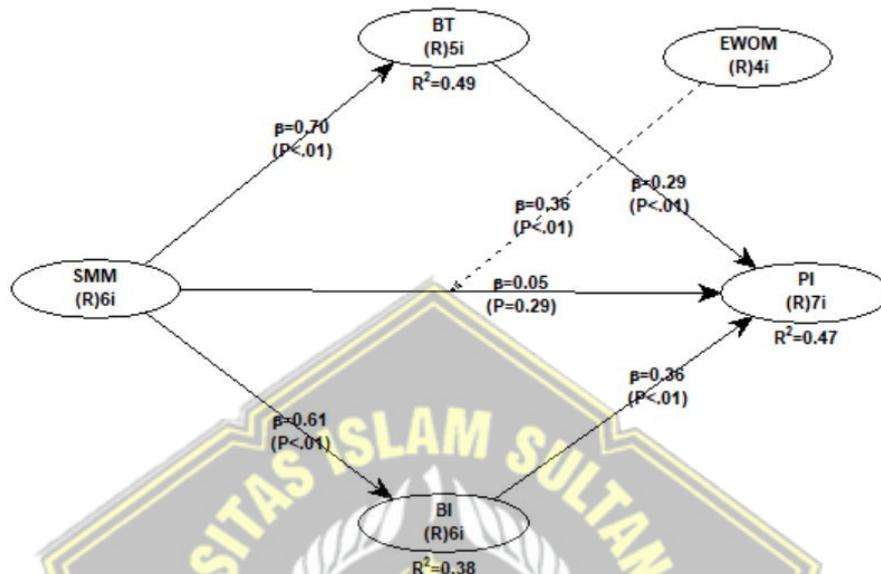
	BI3	(0.840)	<0,001
	BI4	(0.932)	<0,001
	BI5	(0.687)	<0,001
	BI6	(0.833)	<0,001
EWOM	EWOM1	(0.842)	<0,001
	EWOM2	(0.842)	<0,001
	EWOM3	(0.863)	<0,001
	EWOM4	(0.857)	<0,001
PI	PI1	(0.895)	<0,001
	PI2	(0.811)	<0,001
	PI3	(0.850)	<0,001
	PI4	(0.737)	<0,001
	PI5	(0.841)	<0,001
	PI6	(0.766)	<0,001
	PI7	(0.829)	<0,001
EWOM*SMM		(1,000)	<0,001

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diamati bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga semua indikator tersebut secara signifikan merepresentasikan konstruk laten masing-masing, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *eWoM*. Dari hasil nilai outer loading, indikator yang paling dominan dalam merepresentasikan setiap variabel dapat diketahui berdasarkan magnitudo nilai terbesar. Indikator yang paling kuat dalam menggambarkan *Social Media Marketing* adalah SMM5 dengan nilai outer loading sebesar 0,833. Untuk konstruk *Brand Trust*, indikator dominan adalah BT1 dengan nilai sebesar 0,847. Dalam hal *Brand Image*, indikator BI4 menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,932. Sementara itu, indikator dominan untuk *Purchase Intention* adalah PI1 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,895. Terakhir, untuk konstruk *eWoM*, indikator yang paling kuat adalah EWOM3 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,863.

4. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Langsung

Hasil pengujian hipotesis serta struktur jalur yang terbentuk berdasarkan koefisien pada inner model dapat disajikan secara visual dalam Gambar 4.4 berikut ini.



Gambar 4.4 Full Model Struktural *Partial Least Square*

Model yang terbentuk berdasarkan hasil perhitungan pada inner model setelah melalui proses standardization disajikan sebagai berikut :

$$Z\eta_1 = 0,70Z\xi_1 + \zeta_1 \quad (4.1)$$

$$Z\eta_3 = 0,29Z\eta_1 + 0,05Z\xi_1 + \zeta_2 \quad (4.2)$$

$$Z\eta_2 = 0,61Z\xi_1 + \zeta_1 \quad (4.3)$$

$$Z\eta_3 = 0,36Z\eta_2 + 0,05Z\xi_1 + \zeta_2 \quad (4.4)$$

Keterangan:

ξ_1 : Variabel SMM

η_1 : Variabel BT

η_3 : Variabel PI

η_2 : Variabel BI

ζ_1 : Galat model pertama

ζ_2 : Galat model kedua

Persamaan 4.1 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,490, yang mengindikasikan bahwa variabilitas pada variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* sebesar 49,0%, sedangkan sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Sementara itu, pada Persamaan 4.2, nilai R^2 untuk variabel *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,47, yang berarti kontribusi pengaruh variabel *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Trust* (BT), dan *Brand Image* (BI) terhadap PI mencapai 47,0%, dengan sisa 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian serta komponen kesalahan (error). Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai *model fit and quality indices*, secara keseluruhan model dinyatakan cukup baik, karena memiliki nilai rata-rata koefisien determinasi (*Average R-squared*) sebesar 0,47 dengan tingkat signifikansi $p < 0,00$.

Indikator R-squared menggambarkan proporsi keragaman (variansi) pada variabel respons yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam suatu model statistik. Nilai R-squared yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik terhadap variabel respons, sedangkan nilai yang lebih rendah mengindikasikan penjelasan yang terbatas. Dengan demikian, R-squared merupakan ukuran penting dalam mengevaluasi kualitas model regresi. Penting dipahami bahwa nilai *R-squared* hanya didefinisikan dan relevan untuk variabel respons, bukan untuk variabel prediktor.

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

No	Hubungan antar variable (variable penjelas → variable respon)		Koef. jalur	p-value	Keterangan
1	SMM	BT	0,699	<0,001	Highly significant
2	BT	PI	0,288	<0,001	Highly significant
3	SMM	BI	0,614	<0,001	Highly significant
4	BI	PI	0,361	<0,001	Highly significant
5	SMM	PI	0,045	0,288	Tidak signifikan

6	EWOM*SMM	PI	0,364	<0,001	Highly significant
---	----------	----	-------	--------	--------------------

Berdasarkan Tabel 4.13 serta penyajian visual dalam Gambar, diperoleh hasil pengaruh langsung sebagai berikut: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,699 ($p < 0,01$), sehingga hipotesis H2 (SMM berpengaruh positif terhadap BT) diterima. Selanjutnya, *Brand Trust* menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,288 ($p < 0,01$), yang menyokong penerimaan hipotesis H3 (*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*). Oleh karena kedua hubungan tersebut terbukti signifikan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, sehingga Hipotesis 4 dinyatakan diterima. Koefisien jalur bertanda positif, menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* produk choral maka *brand trust* dari produk choral akan semakin tinggi serta semakin tinggi *brand trust* bagi konsumen maka *purchase intention* calon konsumen choral akan semakin baik.

Berdasarkan hasil analisis, *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,045 dan nilai p-value sebesar 0,288, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 (*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian) tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis H5 (*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*) dinyatakan diterima, karena *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur sebesar 0,614 ($p < 0,01$). Selanjutnya,

hipotesis H7 (*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*) juga diterima, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,361 dan nilai $p < 0,01$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, sehingga hipotesis H6 dinyatakan diterima. Koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas *Social Media Marketing* terhadap produk Choral akan diikuti oleh peningkatan *Brand Image*, dan peningkatan *Brand Image* tersebut, pada gilirannya, akan berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Intention* calon konsumen produk Choral.

Terdapat interaksi positif sebesar 0,364 serta signifikan dengan $p\text{ value} < 0,01$ antara EWOM dan SMM dalam mempengaruhi PI, semakin intensif EWOM semakin besar pengaruh SMM terhadap PI. Kondisi ini menunjukkan efek moderasi EWOM terhadap hubungan antara SMM dan PI adalah signifikan dengan nilai $p < 0,001$.

Pengaruh Tidak Langsung

Selain hubungan langsung, terdapat pula hubungan tidak langsung yang terjadi antara variabel eksogen dan variabel endogen, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.22 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan tidak Langsung

No	Hubungan antar variable (variable penjelas → variable respon)			Koef. jalur	p-value	Keterangan
Pengujian Variabel Mediasi 2 Segmen						
	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon	Pengaruh tidak Langsung	p-value	Keterangan
1	SMM	BI & BT	PI	0.423	<0.001	Mediasi

Berdasarkan Tabel 4.14, pengaruh variabel SMM terhadap PI secara tidak langsung melalui mediator BI dan BT sebesar 0,423 dengan nilai $p < 0,001$ dikategorikan sebagai *highly significant*. Sehingga dapat dikatakan BI dan BT merupakan variable mediasi (2 segmen) variable SMM terhadap PI. Semakin tingginya kualitas penerapan *social media marketing* (SMM) untuk produk choral akan berdampak positif terhadap peningkatan *purchase intention* calon konsumen, terutama apabila didukung oleh brand trust dan brand image yang kuat. Semakin tingginya upaya dalam meningkatkan *purchase intention* calon konsumen tidak hanya dapat dicapai melalui penerapan *social media marketing* yang efektif, tetapi juga dapat diperkuat dengan strategi peningkatan *brand trust* dan *brand image* produk choral.

4.2. Pembahasan

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis telah dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penjelasan lebih rinci mengenai hasil pengujian tersebut akan disajikan pada bagian berikutnya :

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS), *Social Media Marketing* (SMM) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (BT) pada produk tas bermerek Choral, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,699 dan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan

melalui *platform* media sosial secara efektif berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Choral. Dalam konteks produk Choral, penggunaan *social media marketing* mencakup pengelolaan konten yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan, serta kampanye promosi yang konsisten dan kreatif di platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook. Pendekatan ini menciptakan transparansi dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga mampu membangun persepsi positif dan memperkuat loyalitas melalui trust yang kokoh.

Kondisi nyata pada Choral juga memperlihatkan bahwa media sosial menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mengenal, menilai kualitas, dan berbagi pengalaman mengenai produk tas tersebut. Sistem ulasan, testimoni pelanggan, dan *influencer endorsement* yang dijalankan lewat SMM memberikan bukti sosial yang nyata, yang secara langsung meningkatkan rasa aman dan percaya konsumen terhadap merek. Berdasarkan temuan penelitian terkini di bidang pemasaran media sosial dan kepercayaan merek, seperti yang diungkapkan oleh Habibi et al. (2014) dan Kumar et al. (2021), platform media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi semata, melainkan juga sebagai wadah komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan aktif konsumen serta mendukung terbentuknya komunitas merek yang loyal. Dengan demikian, strategi SMM yang diterapkan Choral bukan hanya meningkatkan *exposure*, tapi lebih penting lagi membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan konsumennya.

4.2.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS), Brand Trust terbukti memiliki pengaruh

langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,288 dan tingkat signifikansi $p < 0,01$ pada produk tas merek Choral. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Choral, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kepercayaan terhadap merek dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis terhadap temuan penelitian terdahulu, hasil yang diperoleh dalam studi ini sejalan dengan sejumlah penelitian sejenis yang juga menemukan pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sebagai contoh, sebuah kajian yang dilakukan pada platform e-commerce produk makanan segar di Tiongkok menyatakan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator utama antara persepsi nilai produk dan niat pembelian konsumen, dengan kontribusi terbesar dalam membentuk *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pada generasi Z, eksposur terhadap teknologi kecerdasan buatan (AI) yang diiringi sikap positif terhadap teknologi tersebut dapat memperkuat *Brand Trust*, yang kemudian secara langsung meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan-temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kritis dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital. Studi lain di bidang social commerce menyoroti pengaruh kualitas sistem, teknologi, dan kepercayaan yang memberikan efek signifikan terhadap niat membeli dan perilaku *word-of-mouth* pelanggan. Kesemua penelitian ini konsisten dengan temuan produk tas Choral,

menunjukkan pentingnya *Brand Trust* sebagai faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian (Zhou et al., 2021; Li & Chen, 2022; Wang et al., 2023).

Pendekatan yang berfokus pada brand trust semakin diakui sebagai elemen krusial dalam membentuk *purchase intention*. Studi yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) mengungkapkan bahwa dalam ekosistem social commerce, kepercayaan yang terbangun melalui platform sosial dan interaksi langsung antar pengguna (*peer-to-peer interaction*) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi hanya mengevaluasi produk berdasarkan atribut fisik atau fungsionalnya semata, melainkan juga mempertimbangkan pengalaman nyata serta opini yang berasal dari jejaring sosial mereka, baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun konten yang dibagikan secara organik. Hal ini menegaskan pergeseran penting dalam perilaku konsumen di era digital, di mana kepercayaan sosial turut serta memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kepercayaan yang tercipta dari interaksi sosial ini mendorong rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas serta *word-of-mouth* positif yang turut mendukung peningkatan *purchase intention* di kalangan pelanggan. Kondisi ini sangat relevan dengan produk tas Choral yang memanfaatkan *social brand trust* dalam strategi pemasarannya.

Secara praktis, penguatan *social brand trust* untuk tas Choral dapat dilakukan melalui pengelolaan komunikasi merek yang aktif dan interaktif di media sosial, serta membangun komunitas yang *loyal dan engaged*. Menggunakan testimoni konsumen, *endorsement* dari *influencer* yang kredibel, dan memberi ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman secara terbuka dapat meningkatkan kepercayaan sosial ini. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya personal tetapi

juga "sosial," memberikan fondasi kuat untuk memotivasi *Purchase Intention*. Strategi ini akan membantu Choral untuk mengukuhkan posisinya di pasar tas yang semakin kompetitif dan menjadikan konsumen sebagai advokat merek yang menyebarkan kepercayaan tersebut ke konsumen potensial lainnya.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5, yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap Brand Image, diterima secara signifikan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,614 dengan $p\text{-value} < 0,01$ mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang kuat dan statistik signifikan terhadap peningkatan citra merek produk tas Choral. Temuan ini membuktikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan di media sosial secara efektif membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat brand image secara nyata. Dengan kata lain, semakin intensif dan strategis penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran, semakin positif pula citra yang melekat pada merek tersebut. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayatullah & Bayu (2018), Balakrishnan et al. (2014), serta Fahmi et al. (2020), yang juga mengonfirmasi peran sentral social media marketing dalam membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung hipotesis yang diajukan, tetapi juga memperkaya literatur dengan bukti empiris yang konsisten terhadap pentingnya integrasi platform digital dalam strategi pemasaran berbasis merek.

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran serta

respons terhadap suatu merek, bisnis, individu, atau organisasi, dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis web sosial. Alat-alat yang digunakan mencakup aktivitas seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, social bookmarking, hingga pembuatan dan distribusi konten digital (Gunelius, 2011). Pendekatan ini terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan dan peningkatan brand image. Sebagaimana dijelaskan oleh Fahmi et al. (2020), respons yang cepat, sabar, serta komunikasi yang sopan dan ramah dari pihak perusahaan dalam menanggapi pertanyaan atau masukan konsumen di media sosial dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, khususnya dalam konteks restoran cepat saji. Interaksi yang berkualitas melalui platform digital tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga membangun citra merek yang humanis dan responsif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Media sosial telah menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan interaktif dengan konsumen. Keunggulan pemasaran melalui platform ini terletak pada fleksibilitasnya yang tinggi, tanpa batasan waktu dan lokasi, serta efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Akses yang terbuka selama 24 jam memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens secara real-time, mempercepat respon terhadap pertanyaan, keluhan, maupun masukan konsumen. Kondisi ini menciptakan persepsi keterbukaan dan keterlibatan yang tinggi dari pihak perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap peningkatan citra merek. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya efisien dari segi operasional, tetapi juga

efektif dalam membangun brand image yang positif dan berkelanjutan di benak konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*), dinyatakan didukung secara signifikan berdasarkan hasil analisis melalui pendekatan Structural Equation Modeling dengan metode *Partial Least Squares* (SEM-PLS) pada produk tas Choral. Nilai koefisien jalur sebesar 0,361 yang disertai dengan p-value < 0,01 menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan purchase intention bersifat positif, langsung, dan sangat signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, pembentukan brand image yang kuat melalui konsistensi identitas, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong utama dalam memengaruhi keputusan konsumen pada tahap pra-pembelian. Hasil ini memperkuat asumsi bahwa citra merek bukan hanya aspek reputasional, tetapi juga faktor strategis yang secara nyata berkontribusi terhadap daya tarik produk di pasar. Dalam konteks produk tas Choral, *brand image* yang positif ini dapat berasal dari reputasi merek yang sudah dikenal, kualitas produk yang baik, serta persepsi konsumen terhadap gaya dan eksklusivitas tas tersebut, yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ini.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian sejenis yang menegaskan peran *brand image* dalam mempengaruhi *purchase intention* di berbagai kategori produk. Studi dari (Amin, M., & Ahmad, R, 2025) menekankan bahwa citra merek yang

kuat menjadi kunci dalam membangun niat beli, terutama jika merek mampu menciptakan persepsi positif dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Dalam kasus tas Choral, upaya pemasaran yang menekankan nilai estetika, kualitas bahan, dan status sosial merek berhasil memperkuat *brand image*, yang kemudian berpengaruh langsung pada peningkatan minat beli pelanggan. Penelitian lain (Park, J., Lee, H., & Kim, S., 2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap niat membeli produk-produk yang dinilai memiliki nilai tambah emosional dan simbolik.

Lebih jauh, *brand image* pada tas Choral tidak terlepas dari pembentukan kepercayaan konsumen (*brand trust*) yang turut memperkuat niat beli. Penelitian terkait produk otomotif dan barang konsumen menunjukkan bahwa elemen seperti jaminan kualitas dan pengalaman positif konsumen meningkatkan kepercayaan, yang kemudian menimbulkan niat beli yang lebih tinggi (Zhang, Y., & Wu, L., 2024). Dengan demikian, strategi *brand image* pada tas Choral yang mengedepankan kualitas, gaya, dan keunikan produk secara tidak langsung mendorong kepercayaan dan niat membeli yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil analisis empiris yang diperoleh melalui pendekatan Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (SEM-PLS) memberikan dukungan kuat terhadap peran sentral *brand image* sebagai faktor penentu utama dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk tas Choral. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen secara kognitif, tetapi juga secara langsung mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pembentukan dan penguatan *brand image* menjadi aspek strategis yang tidak dapat

diabaikan dalam bauran pemasaran, khususnya dalam konteks produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh identitas merek dan asosiasi psikologis konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis SEM-PLS mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk tas Choral, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, dengan koefisien jalur sebesar 0,045 dan nilai p-value sebesar 0,288. Temuan ini dapat diinterpretasikan melalui sejumlah faktor kontekstual yang juga lazim muncul dalam penelitian serupa. Salah satu penjelasannya adalah bahwa kehadiran strategi pemasaran media sosial memang mampu menciptakan ketertarikan awal atau kesadaran merek, namun belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian tanpa intervensi variabel perantara lainnya, seperti citra merek atau kepercayaan konsumen. Selain itu, efektivitas pemasaran media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, serta keterlibatan audiens, yang mungkin masih perlu ditingkatkan dalam konteks merek Choral. Dengan demikian, meskipun arah pengaruhnya positif, dampaknya terhadap keputusan konsumen masih terbatas dan memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi untuk menghasilkan konversi yang lebih nyata. Temuan ini tampak bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya, seperti Hidayatullah & Bayu (2018), Balakrishnan et al. (2014), dan Fahmi et al. (2020), yang menyatakan pengaruh signifikan dari pemasaran media sosial terhadap minat beli. Namun, terdapat pula penelitian yang mendukung hasil penelitian ini, seperti Ahmed & Zahid (2014) serta Lim et al. (2017), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk.

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) merujuk pada pendekatan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran hingga mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, individu, atau entitas lain, dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di platform web sosial—seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmarking sosial, serta berbagai bentuk konten (Gunelius, 2011). Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan peran signifikan pemasaran media sosial dalam memengaruhi minat beli konsumen, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk produk tas Choral, pemasaran melalui media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan beli. Meskipun pemasaran media sosial meningkatkan awareness dan engagement konsumen, faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar yang ketat, segmentasi audiens yang kurang tepat, serta kualitas konten pemasaran yang kurang kuat dapat menghambat pengaruh tersebut menjadi signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berhasil menarik perhatian, belum cukup efektif dalam menggerakkan niat beli yang nyata.

Faktor lain yang sangat berperan adalah karakteristik produk dan perilaku konsumen target pada pasar tas Choral. Produk tas dengan positioning tertentu mungkin memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan emosional untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Jika konten pemasaran media sosial kurang mampu mengkomunikasikan keunggulan, nilai estetika, atau keunikan produk secara efektif, maka minat beli konsumen akan sulit meningkat signifikan. Selain itu, jika audiens yang dijangkau oleh pemasaran media sosial

kurang sesuai dengan profil pembeli potensial, pengaruh positif pun menjadi terbatas dan tidak signifikan secara statistik.

Ahmad & Zahid (2014) melakukan analisis mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen di Pakistan dan mendapatkan temuan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keinginan pembelian. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat beli adalah manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), yang mencakup perhatian terhadap konsumen serta pembentukan ikatan emosional yang kuat dengan mereka. Di sisi lain, Lim et al. (2017) mengevaluasi berbagai dimensi dalam pemasaran media sosial dan menemukan bahwa tidak semua komponennya mampu berdampak pada minat beli. Secara khusus, dimensi kredibilitas yang merupakan bagian dari strategi pemasaran media sosial ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk.

4.2.5 Pengaruh *E-WOM* sebagai Pemoderasi SMM Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat interaksi positif sebesar 0,364 yang signifikan dengan p value < 0,01 antara E-WOM dan Social Media Marketing (SMM) dalam mempengaruhi Purchase Intention (PI). Artinya, semakin intensif komunikasi dan rekomendasi yang dibuat melalui E-WOM akan memperbesar pengaruh SMM terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak hanya efektivitas SMM saja yang berperan, tetapi interaksi dengan konten dan ulasan yang disebarluaskan secara elektronik (E-WOM) menjadi faktor penting untuk

meningkatkan dampak kampanye pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, peran E-WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan SMM dan PI juga diperkuat oleh hasil signifikansi $p < 0,001$. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memperkuat hubungan antara SMM dan Purchase Intention, khususnya untuk produk tas merek Choral. Dengan kata lain, E-WOM memperkuat efektivitas strategi pemasaran di media sosial dalam menarik minat beli, sehingga Hipotesis model yang menyatakan peran moderasi E-WOM diterima. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa ulasan dan rekomendasi digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh sosial, yang kemudian mendukung niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Membandingkan dengan penelitian tedahulu, beberapa studi menegaskan peran signifikan E-WOM dalam memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Kumar et al. (2021) menemukan bahwa E-WOM meningkatkan loyalitas merek melalui interaksi media sosial yang intensif, sementara studi oleh Lim dan Kim (2023) menyoroti bahwa E-WOM bersifat krusial dalam memperkuat trust dan engagement dalam konteks pemasaran online fashion. Hasil-hasil ini konsisten dengan temuan Anda yang membuktikan bahwa pengaruh SMM terhadap Purchase Intention lebih besar dengan adanya moderasi dari E-WOM, khususnya untuk produk yang memiliki karakter personal seperti tas merek Choral.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Secara umum, berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk tas secara langsung menunjukkan kontribusi positif, namun tidak berdampak secara statistik signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi *entertainment, interaction, customization dan trendiness* mampu meningkatkan *explorative interest, preferential interest, referential interest, dan transaksional interest* pada produk brand Choral. Namun, pengaruh tersebut dinyatakan *tidak signifikan*, yang berarti dampak positif itu belum cukup kuat atau konsisten secara statistik untuk dikatakan benar-benar berpengaruh besar atau pengaruhnya masih lemah. Sehingga hipotesis (H1) dalam penelitian ini tidak terdukung/diterima.
2. Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang langsung serta signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*). semakin tinggi peran *social media marketing* mampu meningkatkan *brand trust* produk Choral. Artinya bahwa *entertainment, interaction, customization dan trendiness* mampu meningkatkan *brand reputation, brand competence, trust in the company, company reputation dan brand personality* dari produk Choral. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung/diterima.

3. *Brand trust* berpengaruh positif secara langsung serta signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *brand trust* maka terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* calon pembeli produk Choral. Artinya bahwa semakin tinggi *brand reputation*, *brand competence*, *trust in the company*, *company reputation* dan *brand personality* dari produk Choral dapat meningkatkan *explorative interest*, *preferential interest*, *referential interest*, dan *transaksional interest* calon pembeli produk Choral. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung/diterima.
4. Koefisien pengaruh tidak langsung pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan merek, menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat konsumen untuk membeli produk Choral. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung/diterima.
5. *Social media marketing* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*. semakin tinggi peran *social media marketing* mampu meningkatkan *brand image* produk Choral. Artinya bahwa *entertainment*, *interaction*, *customization* dan *trendiness* mampu meningkatkan *corporate image*, *user image*, dan *product image* dari produk Choral. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. *Brand Image* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. semakin tinggi *brand image* mampu meningkatkan *purchase intention* calon pembeli produk Choral. Artinya bahwa semakin tinggi *corporate image*, *user image*, dan *product image* dari produk Choral dapat meningkatkan *explorative interest*, *preferential interest*, *referential interest*, dan

transaksional interest calon pembeli produk Choral Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung/diterima.

7. Koefisien Pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui brand image, dalam hal ini menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk choral. Sehingga H7 dalam penelitian ini terdukung/diterima.
8. Pengaruh moderasi EWOM terhadap hubungan *social media marketing* dan *purchase intention* adalah signifikan. EWOM memiliki peranan penting sebagai pemoderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi *platform assistance, expressing positive emotion, venting negatives feelings, dan advice seeking* yang positif dapat memperkuat dampak *social media marketing* terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tas Choral.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, cakupan distribusi sampel yang terbatas hanya pada wilayah Kota Bandung menyebabkan keterbatasan dalam hal generalisasi temuan, sehingga hasil penelitian tidak dapat merepresentasikan secara menyeluruh persepsi konsumen terhadap produk tas di seluruh Indonesia. Kedua, analisis terhadap minat beli dan *brand image* dalam penelitian ini masih didasarkan pada variabel-variabel yang terbatas, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran media sosial. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memperkaya kerangka analisis.

5.3. Saran-Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memperkuat citra merek (*brand image*) serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk tas yang lebih spesifik dari segi jenis atau kategori. Selain itu, disarankan pula agar penelitian dilakukan di beberapa lokasi di Indonesia dengan cakupan wilayah yang lebih luas dalam satu provinsi, seperti Jawa Barat, guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan representatif. Riset ke depan juga diharapkan mampu memadukan metode analisis yaitu menggunakan *mixed method* dengan melengkapi temuan kuantitatif dengan temuan kualitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Abasın, M. M., & Huseynov, F. (2020). The impact of social media marketing on brand loyalty in fast-moving consumer good (FMCG) markets. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1023-1035.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137524>
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of enterprise information management*, 34(3), 838-859.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in BuyerSeller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <http://www.jstor.org/stable/1251829>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)

Febiola, P., & Nugroho, S. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier di Instagram. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(1), 167–181. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i1.237>

Ferdinand, Augusty. 2008. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, 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>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Hoo, W. C., Guodian, W., Wolor, C. W., Ling, Z., & Prompanyo, M. (2024). Relationship of Brand Image, Trust and Value on Purchase Intention of Hotels Using Online Technology in China. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2413–2421. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3768>
- Huyen, N. T., Ngoc, N. M., & Thao, C. A. (2024). *The effect of social media marketing activities dimensions on value co-creation behavior: An application of the commitment-trust theory*. *Innovative Marketing*, 20 (3), 56–69.
- Ibne-Ali Jaffari, S., Ahmad, F., Mehtab, M., & Iqbal, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity. *International Journal of Management & Information Technology*, 10(3), 1953–1960. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v10i3.1659>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>

- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)* (pp. 17-30). Springer International Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., &

- Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2020). *Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2016) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. 1*, 27–40.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability* (Switzerland), 15(15).

<https://doi.org/10.3390/su151511881>

Ling, S., & Zheng, C. (2023). behavioral sciences How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2021). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology. June. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82(July 2017), 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>

Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived Quality , & Brand. 2(4), 471–484

Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96.

<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>

Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image : Empirical Study in E-grocery Brand. 4810, 185–206

Ridwan, M., & Haryanti, I. (2022). PENGARUH E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARKOP MAKEMBO. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 40-46.

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

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.

Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Septiarini, E., Muthiah, C., & Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 118–126. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4337>

- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Thanasi-Boçe, M., Zeqiri, J., & Kurtishi-Kastrati, S. (2022). The Role of Social Media Usage and Engagement on Purchase Intentions for Fashion Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijesma.300269>
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1), 7–14. <http://dx.doi.org/10.30813/.v6i1.2025>