# PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK *FURNITURE* DI JEPARA

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen


Disusun Oleh :

**Abelia Jenita Pricia**

**30402200036**


**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK *FURNITURE* DI JEPARA**

Disusun oleh:

**Abelia Jenita Pricia**

**30402200036**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

**Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM**

**NIDN. 0611106301**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK *FURNITURE* DI JEPARA**

Disusun oleh:

**Abelia Jenita Pricia**

**30402200036**

Semarang, 27 Januari 2026

Pembimbing

**Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM**

**NIDN. 0611106301**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 27 Januari 2026

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T ., S.E., M.M**

**NIK. 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abelia Jenita Pricia

NIM : 30402200036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Peningkatan *Purchase Intention* melalui *Trust, Social Media Marketing,* dan *Brand Image* pada Produk *Furniture* di Jepara** " merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 27 Januari 2026
Yang Memberi Pernyataan

**Abelia Jenita Pricia**
**NIM. 30402200036**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama: Abelia Jenita Pricia

| | |
|---|---|
| NIM | : 30402200036 |
| Program Studi | : S1 Manajemen |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**"PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK *FURNITURE* DI JEPARA"**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, 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/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan

Abelia Jenita Pricia

NIM. 30402200036

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Sebab tuhan telah berjanji setelah sempit ada kemudahan

**-Raim laode**

Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuah langkahku untuk terus maju

**-Ajeng Rahayu**

### Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Yanto dan Ibu Sri Mega Wati, sebagai wujud rasa terima kasih yang tak terhingga. Keduanya adalah sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang senantiasa memberikan doa tanpa henti, kasih sayang yang tulus, serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap proses yang penulis jalani.

# ABSTRAK

Perkembangan di bidang pemasaran digital telah mendorong para pengusaha furniture di Jepara untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alat promosi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, variasi dalam penjualan dan ekspor furniture Jepara menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital belum memberikan hasil yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel perantara pada produk furniture Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 204 responden yang pernah melihat atau mencari informasi tentang produk furniture Jepara di media sosial. Teknik pemilihan sampel yang dipakai adalah purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Social Media Marketing dan Brand Image juga menunjukkan dampak langsung pada niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat dampak strategi pemasaran digital terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengusaha furniture Jepara dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Trust, Purchase Intention, Furniture Jepara

ABSTRACT

Developments in digital marketing have encouraged furniture entrepreneurs in Jepara to utilize social media platforms as a promotional tool to face increasingly fierce market competition. However, variations in Jepara furniture sales and exports indicate that the use of digital marketing has not yet produced optimal results. This study aims to investigate the impact of social media marketing and brand image on purchase intention, with trust as an intermediary variable, in Jepara furniture products. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 204 respondents who had viewed or searched for information about Jepara furniture products on social media. The sample selection technique used purposive sampling, while data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that social media marketing and brand image have a positive and significant influence on consumer trust. Furthermore, trust has been shown to have a positive and significant influence on purchase intention. Furthermore, social media marketing and brand image also have a direct impact on purchase intention. These findings indicate that consumer trust plays a significant role in strengthening the impact of digital marketing strategies on purchase intention. This research is expected to provide practical contributions for Jepara furniture entrepreneurs in designing social media-based marketing strategies that can build brand image and sustainably increase consumer trust.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Trust, Purchase Intention, Jepara Furniture

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Peningkatan Purchase Intention Melalui Trust, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Pada Produk Furniture Di Jepara" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang**.**

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak dan Ibu dosen Prodi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Yanto dan Ibu Sri Mega Wati yang telah memberikan banyak pengorbanan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan membawa pulang gelar S.M. Terimakasih untuk bapak dan ibu yang selalu mendoakan anakmu ini tetap semangat dan tidak mudah menyerah

selama menjalankan kehidupan diperkuliahan.

6. Terimakasih kepada kakak saya yaitu David Saptatiansah yang telah memberikan dukungan dan motivasi disetiap semesternya.
7. Anita, Galih, Isna, Diana, Shima, serta teman teman yang lainnya terimakasih banyak sudah menjadi sahabat dan teman penulis sampai tahap akhir ini, berkat dukungan, arahan dan tingkah laku untuk menghibur penulis selama menyelesaikan masa studi ini.
8. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan penulis tidak bisa sebutkan namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat penyusunan tugas akhir ini memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti arti pengalaman, pendewasaan, sabar dan arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk diriku sendiri, Abelia Jenita Pricia, karena telah mampu bertahan hingga sejauh ini. Tetap berdiri meski banyak fase sulit dan momen menyedihkan yang sempat menggoyahkan semangat selama masa studi. Teruslah kuat, karena ini bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal untuk menapaki kehidupan yang sesungguhnya. Masih banyak tantangan dan pengalaman baru yang menanti untuk dihadapi.

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH ..... v
KATA PENGANTAR ..... ix
DAFTAR ISI ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
DAFTAR TABEL ..... xv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xvi
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1. Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 6
1.3. Tujuan Penelitian ..... 6
1.4. Manfaat Penelitian ..... 7
1.4.1. Manfaat Akademik ..... 7
1.4.2. Manfaat Praktis ..... 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 9
2.1. Social Media Marketing ..... 9
2.1.1. Definisi Social Media Marketing ..... 9
2.1.2. Indikator Social Media Marketing ..... 14
2.2. Brand Image ..... 14
2.2.1. Definisi Brand Image ..... 14
2.2.2. Indikator Brand Image ..... 19
2.3. Trust ..... 19
2.3.1. Definisi Trust ..... 19
2.3.2. Indikator Trust ..... 23
2.4. Purchase Intention ..... 23
2.4.1. Definisi Purchase Intention ..... 23

2.4.2. Indikator Purchase Intention....27
2.5. Pengembangan Hipotesis....29
2.5.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust....29
2.5.2. Pengaruh Brand Image terhadap Trust....30
2.5.3. Pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Intention....31
2.5.4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention....33
2.5.5. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention....35
2.6. Model Empirik....37
BAB III METODE PENELITIAN....38
3.1. Jenis Penelitian....38
3.2. Populasi....39
3.3. Sampel....39
3.4. Sumber dan Jenis Data....41
3.4.1. Data Primer....41
3.4.2. Data Sekunder....41
3.5. Metode Pengumpulan Data....42
3.6. Definisi Operasional Variabel....43
3.7. Teknik Analisis Data....43
3.7.1. Analisis Outer Model....44
3.8. Analisis Inner Model....46
3.9. Penilaian Model Pengukuran Reflektif....49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN....50
4.1. Deskripsi Data Penelitian....50
4.2. Karakteristik Responden....52
4.2.1. Jenis Kelamin....52
4.2.2. Usia atau Umur Responden....52
4.2.3. Pendidikan Terakhir....53
4.2.4. Pekerjaan....53
4.2.5. Wilayah Domisili Responden....54
4.3. Analisis Deskriptif Variabel....55
4.3.1. Hasil Analisis Variabel Social Media Marketing....56

4.3.2. Hasil Analisis Variabel Brand Image ..... 59
4.3.3. Hail Analisis Variabel Trust ..... 61
4.3.4. Hasil Analisis Variabel Purchase Intention ..... 63
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) ..... 64
4.4.1. Uji Validitas ..... 66
4.4.2. Uji Reliabilitas ..... 72
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) ..... 74
4.5.1. Koefisien Determinasi / R-Square ($R^2$) ..... 74
4.5.2. Predictive Relevance ($Q^2$) ..... 76
4.5.3. Effect Size ($f^2$) ..... 77
4.6. Analisis Partial Least Square ..... 79
4.6.1. Uji Hipotesis ..... 80
4.6.2. Uji Hipotesis ..... 81
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 83
4.7.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust ..... 84
4.7.2. Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention ..... 85
4.7.3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention ..... 86
4.7.4. Peran Variabel Intervening Trust terhadap hubungan Social Media Marketing dan Purchase Intention ..... 87
4.7.5. Peran Variabel Intervening Trust terhadap Purchase Intention ..... 87
BAB V PENUTUP ..... 90
5.1. Kesimpulan ..... 90
5.2. Saran ..... 92
DAFTAR PUSTAKA ..... 96
LAMPIRAN ..... 101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Empirik.....37
Gambar 4.1. Outer Model Algorithm PLS-SEM.....66
Gambar 4.2. Model Hasil Uji Hipotesis .....81

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....43
Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Kuesioner .....51
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....52
Tabel 4.3. Usia (Tahun) Responden .....52
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden.....53
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden.....53
Tabel 4.6. Wilayah Domisili Responden.....54
Tabel 4.7. Kategori Indeks .....56
Tabel 4.8. Hasil Rata-Rata Variabel Social Media Marketing .....56
Tabel 4.9. Hasil Rata-Rata Variabel Brand Image .....59
Tabel 4.10. Hasil Rata-Rata Variabel Trust.....61
Tabel 4.11. Hasil Rata-Rata Variabel Purchase Intention .....63
Tabel 4.12. Hasil Uji Convergent Validity ( Outer Loading Factor ).....67
Tabel 4.13. Average Variance Extracted (AVE).....68
Tabel 4.14. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....70
Tabel 4.15 *Fornell–Larcker Criterion* .....71
Tabel 4.16. Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*.....73

**DAFTAR LAMPIRAN**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis online merupakan usaha yang dijalankan melalui platform daring, menggunakan situs web dan aplikasi untuk pertukaran atau penawaran data. Di era saat ini, bisnis online memiliki prospek yang cerah, mengingat kebutuhan masyarakat akan solusi praktis dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari semakin meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh (Utami *et al*., 2024), "bisnis online adalah penggunaan internet sebagai media pemasaran untuk produk atau jasa. " Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik maupun layanan digital, termasuk pakaian, makanan, elektronik, dan masih banyak lagi.

Penggunaan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam proses bisnis melalui digitalisasi, memberikan berbagai alternatif bagi pemilik usaha untuk menjalankan perdagangan. Kini, para pelaku usaha dapat dengan mudah menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dan terhubung langsung dengan konsumen secara efektif berfungsi sebagai mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi daring. Ini memungkinkan bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Realitas ini dapat memperluas jangkauan bisnis secara global, mengingat sistem periklanan kini tidak terbatas hanya pada lingkup lokal.

Perkembangan ekonomi di berbagai negara saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang

berperan sebagai produsen, masing- masing menawarkan produk sejenis dengan keunggulan yang berbeda. Pertumbuhan dunia bisnis ini selaras dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Dengan semakin banyaknya pelaku ekonomi, persaingan kian ketat, dan dampak dari arus perdagangan bebas yang cepat secara otomatis menciptakan persaingan yang melibatkan seluruh dunia, baik di tingkat domestik maupun lokal (Ekman *et al*., 2020).

Namun, dalam penelitian digital marketing, bukti yang ada masih bervariasi mengenai dampak Social Media Marketing (SMM) terhadap niat membeli: beberapa penelitian dan meta- analisis menunjukkan adanya pengaruh positif SMM terhadap niat beli, sementara penelitian lain mencatat bahwa efek langsungnya lemah atau hanya signifikan jika dipengaruhi oleh variabel lain (contoh: kepercayaan, nilai yang dipersepsikan). Selain itu, mayoritas penelitian tentang SMM lebih terfokus pada produk FMCG, fashion, atau layanan digital - sementara studi mengenai produk berharga/berdurasi lama seperti mebel, terutama dalam konteks klaster Jepara, masih sangat jarang. Oleh karena itu, ada kekurangan dalam riset: dibutuhkan penelitian yang secara langsung menguji dampak SMM terhadap niat beli pada konsumen mebel (di konteks Jepara) untuk mengetahui apakah strategi SMM benar-benar mendorong pembelian di lapangan, mempertimbangkan perubahan dalam struktur produsen dan tantangan pasar ekspor di Jepara (Phan *et al*., 2024)

Salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia adalah industri mebel. Kenaikan permintaan terhadap produk dari sektor ini semakin meningkat, karena mebel tidak hanya berfungsi sebagai perabotan rumah tangga, tetapi juga menambah nilai estetika dan desain interior yang mendukung beragam aktivitas sehari-hari. Mebel dari Indonesia kini memiliki peranan penting dalam menghasilkan devisa bagi negara, mengingat produk ini tidak hanya dipasarkan di dalam negeri tetapi juga diekspor ke luar negeri. Kondisi ini memicu para pengusaha mebel untuk bersaing dalam menciptakan produk berkualitas demi memenuhi kepuasan konsumen (Roda, 2007).

Kabupaten Jepara dikenal sebagai pusat industri mebel di Indonesia dan bahkan sudah diakui secara internasional. Pusat industri furnitur di Jepara telah menunjukkan kemajuan seiring berjalannya waktu dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi daerah. Industri furnitur di Jepara juga diharapkan mampu berkompetisi di pasar internasional.

Perkembangan sektor mebel di Jepara memberikan dampak ekonomi yang besar: nilai ekspor produk furnitur dan kerajinan kayu dari Kabupaten Jepara tercatat sekitar US$190 juta, dan sektor ini menyumbang 34,87% terhadap PDRB Jepara pada tahun 2018, menjadikannya sebagai pusat industri furnitur yang penting di Indonesia. Selain itu, peta industri furnitur Jepara mengungkapkan struktur ekosistem produksi yang luas (ribuan usaha, pabrik, gudang, dan jaringan rantai pasok) yang memperlihatkan potensipasar serta kerumitan proses produksi di kawasan tersebut.

Meskipun proyeksi pertumbuhan pasar furnitur di Indonesia mencapai 6,13% setiap tahun dari 2025 hingga 2033, ekspor mebel dari Jepara mengalami perubahan yang tidak stabil. Pada tahun 2018, nilai ekspornya tercatat sebesar US$190 juta, kemudian turun menjadi US$122,26 juta pada tahun 2021, meningkat lagi menjadi US$186,39 juta pada tahun 2022, namun kembali menyusut menjadi US$174,8 juta pada tahun 2024 Situasi ini menciptakan ketidakcocokan antara potensi pasar dan realitas penjualan di Jepara, yang memberikan kesempatan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, terutama melalui Social Media Marketing, terhadap niat beli konsumen mebel (Khairolt *et al*., 2021)

Untuk memahami fenomena fluktuasi penjualan mebel di Jepara, dapat dilihat melalui data ekspor tahunan yang tercatat dalam beberapa tahun terakhir. Data berikut menunjukkan nilai ekspor mebel Jepara pada periode 2018 hingga 2024.

Data Ekspor Mebel Jepara (2018–2024)

| Tahun | Nilai Ekspor (US$ Juta) |
|---|---|
| 2018.0 | 190.0 |
| 2021.0 | 122.26 |
| 2022.0 | 186.39 |
| 2024.0 | 174.8 |

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, sektor mebel di Jepara mengalami penurunan yang cukup besar dalam hal ekspor. Selain disebabkan oleh fluktuasi ekonomi global, tantangan lainnya adalah belum optimalnya metode pemasaran, branding, dan merchandising, yang menjadikan produk

unggulan Jepara kurang dikenal dan kurang diminati di pasar internasional. Situasi ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara potensi kualitas produk dan rendahnya penetrasi pasar, khususnya dalam menarik minat beli dari konsumen baik internasional maupun lokal.

Sayangnya, banyak usaha pemasaran yang dilakukan masih menggunakan pendekatan tradisional, dengan anggapan bahwa kualitas produk saja sudah cukup untuk mendongkrak penjualan tanpa memerlukan penguatan pada citra merek (brand image), tingkat kepercayaan (trust).Padahal, di era digital dan kompetitif saat ini, konsumen cenderung dipengaruhi oleh persepsi, ulasan dari konsumen lain, serta pengalaman digital mereka sebelum melakukan pembelian (Kristianto *et al*., 2024)

Temuan akademik tentang kaitan antara pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM) dan purchase intention (PI) masih menunjukkan banyak kontradiksi. Beberapa studi(Huda *et al*., 2022) mengungkapkan bahwa SMM hanya memengaruhi PI secara tidak langsung melalui perantara citra merek dan kepercayaan. Sementara itu, penelitian lain menekankan perlunya menguji potensi pengaruh langsung SMM terhadap niat beli dalam konteks budaya atau produk lokal, seperti furnitur Jepara(Safitriani & Auliya, 2023). Di samping itu, penelitian oleh (Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value & ArXiv, n.d.) mengungkapkan bahwa SMM hanya memengaruhi PI secara tidak langsung melalui perantara citra merek dan kepercayaan. Sementara itu, penelitian lain menekankan perlunya menguji potensi pengaruh langsung

SMM terhadap niat beli dalam konteks budaya atau produk lokal, seperti furnitur JeparaBerdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention konsumen mebel di Jepara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri mebel lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

## 1.2. Rumusan Masalah

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana meningkatkan niat beli (purchase intention) pada produk furniture Jepara. Kemudian pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen pada usaha mebel di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen pada usaha mebel di Jepara?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Purchase Intention pada usaha mebel di Jepara?
4. Bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention pada usaha mebel di Jepara?
5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada usaha mebel di Jepara?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen pada usaha mebel di Jepara.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen pada usaha mebel di Jepara.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Purchase Intention pada usaha mebel di Jepara.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention pada usaha mebel di Jepara
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada usaha mebel di Jepara.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana sosial media marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi purchase intention pada industri mebel, khususnya di pasar lokal dan luar kota.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi pelaku usaha mebel di Jepara dalam mengoptimalkan penggunaan website dan Instagram untuk

membangun kepercayaan konsumen, memperkuat brand image, serta meningkatkan niat beli konsumen.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1. Social Media Marketing

### 2.1.1. Definisi Social Media Marketing

Kaplan & Haenlein, 2010 mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2. 0, di mana pengguna dapat membuat dan berbagi informasi. Di Indonesia, beberapa platform media sosial yang sangat populer dan memiliki jutaan pengguna antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog, dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan orang lain (Williams *et al*., 2012). Bagi para pemasar, hal ini menawarkan potensi dan peluang yang sangat besar sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan adanya media sosial, berbagi informasi di antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Dengan potensi yang besar serta pemanfaatan yang luas oleh perusahaan-perusahaan besar, satu pertanyaan penting muncul dalam kajian ini: Apa saja faktor yang mempengaruhi (antecedents) dan dampak (consequences) bagi para pemasar yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran? Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, seperti sifat Always On dan Everywhere(Powers *et al*., 2012). Pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana

saja, baik melalui komputer maupun perangkat mobile/smartphone. Hal ini memberikan peluang bagi para pemasar untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dengan mudah di mana pun dan kapan pun.(Moriansyah, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video. Selain itu, (Carr & Hayes, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri, baik secara langsung maupun tidak, kepada audiens yang lebih luas. Hal ini juga mendorong munculnya konten yang dihasilkan pengguna serta memberikan persepsi interaksi dengan orang lain. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lewat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, termasuk dalam konteks pemasaran.

Pemasaran melalui media sosial, atau social media marketing, adalah suatu proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online. Proses ini memanfaatkan komunitas yang lebih besar dan memiliki potensi pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran iklan tradisional (Weinberg, 2009) Menurut Tuten (2008:19), social

media marketing merupakan bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan platform berbagi pendapat untuk mencapai tujuan komunikasi. Perkembangan teknologi, terutama internet, telah memberikan kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam mengakses informasi. Dampak yang ditimbulkan pun sangat signifikan, mengubah gaya hidup masyarakat menjadi semakin terfokus pada kehidupan online. (Monia, 2022).

Media sosial kini telah menjadi alat promosi yang sangat populer. Melalui platform ini, calon konsumen dapat dengan mudah mengakses beragam informasi tentang produk, termasuk manfaat yang ditawarkan, harga, serta cara untuk memesan produk tersebut. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi utama, baik bagi individu yang berperan sebagai konsumen maupun perusahaan yang ingin menjangkau audiens. Selain sebagai tempat pertukaran informasi, media sosial juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan identitas mereka kepada konsumen. Hal ini sangat membantu konsumen dalam memahami produk yang mereka inginkan (Paramitha & Doho, 2021).

Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial—seperti merek, logo, tagline, simbol, desain kemasan, manfaat, harga, dan cara pemesanan—berperan penting dalam meningkatkan

kesadaran merek. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk.

Pemasaran melalui media sosial berfungsi untuk membangun ekuitas merek suatu perusahaan. Penciptaan citra merek yang positif memiliki dampak baik bagi masyarakat dan dapat meningkatkan nilai ekuitas merek dari produk tersebut. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan bagian dari bauran promosi yang dilaksanakan produsen untuk mengkomunikasikan merek produk yang ditawarkan. Komunikasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (N. ,Rosalina. S. Sari, 2019).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen agar mereka tertarik membeli produk (Gede Marendra *et al*., 2018). Dalam konteks ini, periklanan menjadi salah satu langkah penting bagi bisnis agar produk yang dipasarkan dapat laku di pasar dan menjangkau seluruh calon konsumen yang ada. Aktivitas promosi bertujuan untuk mengenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, serta memberikan gambaran jelas tentang bentuk dan harga agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Puspasari & Hadithya, 2023).

Di tengah pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi, pelaku usaha perlu memanfaatkan bauran promosi yang sesuai. Terdapat

beragam jenis media promosi yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan (Marie, 2024) , antara lain:

1. WOM (Word of Mouth): Penyebaran informasi secara lisan dari orang ke orang.
2. Direct Marketing: Kegiatan periklanan yang disampaikan langsung kepada calon konsumen melalui media seperti surat, telepon, email, katalog, atau website.
3. Advertising: Promosi yang dilakukan dengan memasang iklan, baik itu iklan cetak maupun elektronik.
4. Personal Selling: Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara bertatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen.
5. Sales Promotion: Promosi yang menawarkan keuntungan langsung kepada konsumen, seperti diskon, potongan harga, bonus, kupon, atau merchandise.
6. Event: Pameran, pertunjukan, atau festival yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung.

Dengan memanfaatkan berbagai strategi promosi ini, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Pemasaran media sosial, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, seperti yang dijelaskan oleh Gunelius, adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang merek, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti book marking, tweeting,

bersosialisasi di jejaring sosial, dan berbagi konten di platform media sosial seperti Instagram. (D. U. Azizah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022)

### 2.1.2. Indikator Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur social media marketing adalah: (Salhab *et al*., 2023)

1. Perasaan Bahagia: Konsumen merasa senang ketika melihat konten merek.
2. Perasaan Terinspirasi: Konten merek memotivasi atau memberi ide baru.
3. Kepuasan Interaksi: Konsumen puas dengan komunikasi, komentar, atau balasan merek.
4. Rasa Terhubung: Konsumen merasa dekat dan terikat dengan merek.
5. Kepercayaan Awal: Konsumen mulai merasa percaya pada merek melalui konten sosial media.

## 2.2. Brand Image

### 2.2.1. Definisi Brand Image

Citra merek memiliki peranan yang sangat krusial dalam pengembangan sebuah merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa citra merek berkaitan erat dengan reputasi dan kredibilitas merek, yang berfungsi sebagai "pedoman" bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Ketika konsumen menguji dan mengkonsumsi suatu merek, mereka akan menciptakan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsumen bisa jadi menjadi setia atau sebaliknya, bersikap oportunis dan mudah beralih ke merek lain.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek itu sendiri. Penggambaran citra merek berkaitan erat dengan sikap dan keyakinan yang membentuk preferensi konsumen. Dalam kondisi tertentu, suatu merek dapat diilustrasikan dengan karakteristik tertentu yang mirip dengan manusia. Semakin positif karakteristik tersebut, semakin kuat citra merek yang terbentuk, dan semakin besar peluang untuk pengembangan merek itu di masa mendatang (Davis, 2001)

Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran atau deskripsi tertentu dari jejak makna yang tertinggal dalam pikiran konsumen (Islam *et al*., 2009). Citra ini pada akhirnya memandu perilaku konsumen terhadap merek: apakah mereka akan mencoba dan tetap setia, hanya ingin 'coba-coba' sebelum pergi, atau bahkan menolak

untuk mencoba sama sekali karena citra merek yang buruk atau merasa merek tersebut tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Aspek yang membentuk citra merek berkaitan dengan faktor kognitif, yang mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang atribut merek serta konsekuensi logis dari penggunaannya. Selain itu, aspek afektif juga berperan penting, yang mencakup evaluasi perasaan dan emosi terkait merek. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi dan preferensi konsumen yang tercermin dari berbagai asosiasi yang terukir dalam ingatan mereka tentang merek tersebut.

Meskipun tidak semua konsumen memiliki citra yang identik terhadap merek tertentu, mereka cenderung memiliki elemen persepsi yang serupa. Citra merek menjadi gambaran keseluruhan tentang posisi merek dalam persaingan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seberapa kuat posisinya dalam benak konsumen. Salah satu alasan lain bagi konsumen dalam memilih merek adalah keinginan untuk memahami diri mereka sendiri dan mengekspresikan identitas melalui merek tersebut, sekaligus sebagai media untuk mengkomunikasikan aspek-aspek diri mereka kepada orang lain.

Dua peneliti, (J. Sirgy & Global, 1982) dan (M. J. Sirgy *et al*., 1991), menemukan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh perasaan, gagasan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, citra merek dianggap sebagai akumulasi

atribut tertentu yang merupakan hasil dari interaksi intensif antara produk, merek, dan konsumen, termasuk pengetahuan, perasaan, dan sikap mereka terhadap merek yang tersimpan dalam memori pribadi. (Islam *et al*., 2009).

Citra merek dapat didefinisikan secara konsisten agar para peneliti dapat menggunakannya dan menerapkannya, sehingga ukuran citra merek dapat terus dikembangkan. Jika fokus kita tidak hanya terbatas pada citra merek, para pemasar akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membangun ekuitas merek.

Selain itu, penting untuk memiliki definisi yang konsisten guna meningkatkan upaya dalam membangun posisi merek di benak para pelanggan. Keberhasilan di pasar sangat bergantung pada posisi merek yang solid. Posisi merek dapat didefinisikan sebagai "tindakan merancang citra perusahaan sehingga menempati tempat yang unik dan berharga di benak pelanggan sasaran" (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed., n.d.) Untuk memposisikan merek dengan efektif, citra merek harus diperkenalkan, dikembangkan, dan diperkuat; kesuksesan posisi merek sangat tergantung pada manajemen citra merek itu sendiri (Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, n.d.). Citra yang disampaikan dengan baik akan membangun posisi merek dan melindungi merek dari persaingan (Aaker, n.d.).

Dalam menentukan citra merek, pemasar perlu melakukan penelitian mengenai keyakinan pelanggan terhadap merek mereka. Namun, jika tidak ada kesepakatan mengenai apa yang dimaksud dengan citra merek, upaya penempatannya akan menjadi tidak solid. Tujuan utamanya adalah untuk menempatkan merek pada posisi teratas dalam kategori produk di pikiran pelanggan. Setiap bisnis yang berhasil berada di posisi teratas di benak pelanggan akan memperoleh keuntungan (Demaris *et al*., 1992). Perusahaan harus mampu membedakan merek mereka dan menjelaskan mengapa merek mereka lebih layak dipilih dibanding merek pesaing. Jika perusahaan dapat memposisikan mereknya dengan cara yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan untuk memengaruhi persepsi pelanggan, maka potensi keuntungan perusahaan dapat dimaksimalkan (Lee *et al*., 2014).

Citra merek dapat dipahami sebagai serangkaian asosiasi unik yang terbentuk dalam pikiran pelanggan sasaran (Marhareita *et al*., 2022).Melalui kehadiran yang konsisten di media sosial, Pesona Indonesia tidak hanya membangun platform untuk promosi merek, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen. Kegiatan ini memberikan peluang untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan menyediakan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Sebagai hasilnya, hal ini tidak hanya memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen,

namun juga berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka. Menurut (Sanny *et al*., 2020) penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra dan kepercayaan merek (Swimbawa & M. Lemy, 2023).

### 2.2.2. Indikator Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator berikut: (Icha Putri & Agus, 2024)

1. Perasaan Aman: Konsumen merasa aman saat memilih produk/merek.
2. Kepuasan: Konsumen puas dengan citra atau reputasi merek.
3. Kebanggaan: Konsumen merasa bangga menggunakan produk dari merek tersebut.
4. Kepercayaan: Konsumen merasa merek dapat diandalkan.
5. Daya Tarik: Merek terasa menarik dan memikat di mata konsumen.

## 2.3. Trust

### 2.3.1. Definisi Trust

Dalam ranah e-commerce, kepercayaan merupakan salah satu elemen krusial yang harus dikembangkan oleh para pelaku usaha dalam jual beli online. Faktor kepercayaan yang dibangun oleh para pelaku usaha dapat memikat konsumen untuk berbelanja melalui situs yang mereka buat (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan berfungsi

sebagai dasar dalam sebuah proses bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih akan terlaksana hanya jika terdapat saling kepercayaan di antara mereka. Kepercayaan dalam konteks bisnis tidak terbentuk secara instan, tetapi harus dibangun sejak awal perjalanan bisnis tersebut (Hendrata dkk, 2013)--. Sementara itu,(Hsiao *et al*., 2010) dalam penelitian mereka mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja online sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai situs tersebut.

Keberhasilan transaksi di dunia maya sangat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan (Pavlou, 2003). Persepsi konsumen mengenai kehandalan penjual tercermin dari bagaimana mereka melihat pengalaman dan pemenuhan harapan serta kepuasan (Firdayanti, 2012). Dalam penelitain yang dilakukan oleh (McKnight & Chervany, 2001),mereka mengemukakan bahwa kepercayaan adalah konsep yang sangat luas. Lebih lanjut, dalam studi mereka, (McKnight & Chervany, 2001) merinci komponen-komponen kepercayaan menjadi: (1) Integritas, yang mengacu pada kejujuran dan kemampuan penjual untuk memenuhi janji. Integritas berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari sudut keterbukaan, pemenuhan, loyalitas, kejujuran, ketergantungan, dan kehandalan; (2) Benevolence, yang berarti perhatian dan motivasi penyedia barang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. Ini mencerminkan keinginan

penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan, tidak semata-mata mengejar keuntungan maksimal, tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen. Komponen ini mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; (3) Kompetensi, yakni kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini termasuk bagaimana penjual memastikan layanan, penyediaan, serta perlindungan transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan demikian, konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan kepuasan daripenjual. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan oleh institusi, dan keterampilan dalam bidang pengetahuan; (4) Prediktabilitas, yaitu konsistensi perilaku dari penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian mengenai produk yang dijual sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memperkirakan kinerja penjual. Komponen ini mencakup citra diri penjual, risiko atau akibat yang dapat diprediksi, serta konsistensi (Anwar R & Adidarma W, 2016)

Merujuk pada (Setyaningsih *et al*., n.d.) (Morgan & Hunt, 1994) menuturkan bahwa Kepercayaan ada ketika salah satu pihak yang melakukan transaksi memiliki keyakinan dalam pertukaran sebuah keandalan dan integritas mitra. Menurut (Sidharta & Suzanto, n.d.) "Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen

sehubungan dengan online shopping agar pelaku usaha E-Commerce dapat Memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia" (Rahmad Solling Hamid, 2017) menyebutkan bahwa Kepercayaan (trust) merupakan bagian yang timbul dari dibangunnya system informasi yang terdiri dari keandalan, keakraban, dan kredensial professional (Nurdiansyah *et al*., 2022).

Menurut (McKnight *et al*., 2002), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesiapan untuk mengambil risiko, serta niat untuk membagikan informasi pribadi saat melakukan transaksi secara online. Lebih jauh, Martínez dan Bosque (2013)-- mendefinisikan kepercayaan online sebagai tingkat pemahaman yang dimiliki pelanggan selama proses transaksi di internet, atau pada jalur pertukaran daring. Kepercayaan merupakan aspek paling penting yang dicari konsumen untuk mencapai keinginan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kepercayaan dapat dinilai berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, moralitas, dan kompetensi perusahaan(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Hal ini berdampak positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan, dan pelanggan yang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap perusahaan cenderung lebih berinisiatif untuk membeli produk atau layanan dari situs web perusahaan tersebut. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur

variabel kepercayaan online mengacu pada (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004) serta Flavián dan Guinalíu (2006)--, dan mencakup: perusahaan ini dapat dipercaya, saya sepenuhnya mempercayai perusahaan ini, situs web ini tidak menyampaikan informasi yang tidak benar, situs web ini menunjukkan kejujuran kepada konsumen, serta transparansi layanan yang diberikan kepada konsumen (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

### 2.3.2. Indikator Trust

Trust terhadap suatu merek bisa dinilai dengan beberapa paramater yang menunjukkan keyakinan mereka pada integritas, keamanan, dan ketepatan pelayanan dari merek tersebut. Parameter-parameter tersebut meliputi: (Yusuf, 2024)

1. Rasa Aman: Konsumen yakin produk aman digunakan.
2. Rasa Percaya: Konsumen percaya merek selalu memenuhi janji.
3. Rasa Yakin: Konsumen yakin dengan kualitas dan layanan merek.
4. Rasa Loyal: Konsumen terdorong untuk terus menggunakan produk merek.
5. Rasa Tenang: Konsumen merasa tenang, tidak khawatir saat membeli atau menggunakan produk.

## 2.4. Purchase Intention

### 2.4.1. Definisi Purchase Intention

Menurut (Bougenvile & Ruswanti, 2017) , purchase intention adalah suatu perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, manfaat, dan hasrat terhadap suatu barang. Selanjutnya, (Febriyantoro & Hapsara, 2023) menyatakan bahwa niat membeli meliputi keinginan untuk membeli, pertimbangan untuk melakukan pembelian, serta rekomendasi untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain, dan juga niat untuk melakukan pembelian secara berkala yang diukur dan digunakan oleh pemasar sebagai referensi untuk penjualan atau prediksi pangsa pasar. (Nurhandayani *et al*., 2019) mendefinisikan niat pembelian sebagai suatu reaksi yang muncul secara otomatis ketika mendapatkan stimulus dari produk yang dilihat, yang kemudian akan menumbuhkan ketertarikan untuk memilikinya. Ini menunjukkan bahwa niat beli merupakan representasi nyata dari rencana yang telah ada untuk membeli produk . (Gelar *et al*., n.d.) niat pembelian adalah fase evaluasi dimana konsumen menunjukkan preferensi di antara merek yang menarik perhatian mereka. (Winanda *et al*., 2023) mengemukakan bahwa niat membeli adalah proses pemikiran yang menciptakan suatu kesan, di mana niat membeli menimbulkan dorongan dalam pikiran seseorang yang mendorong keinginan yang mendalam, sehingga pada akhirnya individu merasa perlu untuk memenuhi keinginan tersebut dan mewujudkannya. Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian menurut (Winanda *et*

*al*., 2023) meliputi: Kualitas website, yang merupakan faktor krusial dengan nilai tersendiri bagi konsumen. Kualitas pelayanan, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk, yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. (H. W. Chen *et al*., 2024) mengidentifikasi lima dimensi niat pembelian, yaitu: tertarik mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, berminat untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui, dan keinginan untuk menggunakan (Juliana, 2023).

Niat untuk melakukan pembelian bisa dimanfaatkan untuk menilai penerapan metode distribusi yang baru, yang dapat membantu para manajer dalam menentukan apakah konsep tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut, serta memilih pasar dan segmen konsumen yang akan dijangkau melalui saluran itu (Peña-García *et al*., 2020) Selain itu, dalam jurnal yang berjudul "Kepercayaan dan Mediasi" (n. d. ) dinyatakan bahwa niat pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu layanan, keterlibatan dalam aktivitas di masa depan yang melibatkan penyediaan layanan, serta jenis layanan itu sendiri.

Dalam penelitian (Peña-García *et al*., 2020) Niat Pembelian menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dan seberapa besar keyakinan mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat Pembelian dianggap sebagai faktor utama yang bisa memprediksi

perilaku nyata, meningkatkan peluang untuk meramalkan perilaku pembelian secara lebih akurat. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Ahmadi & Surakarta, 2025).

Minat beli (purchase intention) merujuk pada fase di mana konsumen menilai informasi yang mereka terima. minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan menunjukkan kesediaan untuk membeli, biasanya mereka memiliki hasrat yang lebih besar, meskipun belum tentu mereka akan benar-benar melakukannya. Banyak aspek yang mempengaruhi ketertarikan konsumen saat memilih produk, dan keputusan akhir akan tergantung pada keinginan konsumen itu sendiri. Dalam konteks minat beli, sangat krusial bagi manajemen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan tersebut. (H. S. Chen *et al*., 2017) menekankan bahwa informasi ini bisa menjadi pertimbangan bagi manajemen dalam mengambil keputusan terkait berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti mengenalkan produk agar pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingatnya (Product Knowledge).

Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah aspek, salah satunya adalah pengetahuan

produk (Product Knowledge). Pengetahuan tentang produk dianggap penting sebagai dasar keberhasilan suatu produk, yang biasanya diperoleh melalui pengalaman atau keterlibatan langsung. Pemahaman konsumen mengenai produk menjadi faktor penentu yang dapat mendorong minat beli mereka. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui informasi mengenai pengetahuan produk yang dimiliki dan diingat oleh konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk sangat menentukan, karena pengetahuan itu merupakan dasar dalam pengambilan keputusan konsumen dan nantinya dapat memengaruhi citra merek (Brand Image) (Sanita *et al*., 2019).

Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan

### 2.4.2. Indikator Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan minat, rencana, serta

kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun indikator-indikator tersebut adalah: (Article, 2024)

1. Keinginan Membeli: Konsumen terdorong ingin membeli produk.
2. Antusiasme Membeli: Konsumen merasa senang atau bersemangat saat berencana membeli produk.
3. Rasa Yakin Membeli: Konsumen percaya diri untuk membeli produk.
4. Niat Merekomendasikan: Konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Perasaan Memenuhi Kebutuhan: Produk dirasa tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Chan *et al*., 2020) (Nurhaliza *et al*., 2023) pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif pada kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, diasumsikan bahwa dalam penelitian ini juga akan terdapat hubungan positif antara pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen (Kristia Silvi & Palupi Prabandari, 2024) Dengan demikian, hipotesis H1 dirumuskan.

Selain itu, studi oleh (Nurhaliza, S., Yuliana, Y., & Fitriani, R. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Purchase Intention. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), n.d.) menunjukkan bahwa promosi lewat platform media sosial tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan karena informasi yang disediakan oleh merek secara konsisten dan transparan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih pasti. Sejalan dengan itu, (Kristia Silvi, & Palupi Prabandari. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), n.d.) -juga mengungkapkan bahwa semakin banyak interaksi dan semakin baik kualitas konten media sosial dari sebuah merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial dapat dianggap sebagai salah satu elemen vital yang menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan.

**H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.**

### 2.5.2. Pengaruh Brand Image terhadap Trust

(Juhaeri, 2016) dari Kartajaya menggambarkan merek sebagai lambang kepercayaan. Nilai- nilai merek merupakan faktor yang menentukan keyakinan bahwa nilai-nilai tersebut dapat dirasakan secara langsung dan menciptakan kepercayaan.kepercayaan atau keyakinan diartikan sebagai pandangan konsumen yang terbentuk dari pengalaman atau lebih banyak transaksi serta interaksi, yang ditandai dengan realisasi kinerja produk dan harapan kepuasan. Kepercayaan adalah suatu struktur yang kompleks dan multidimensi yang bisa dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari keyakinan yang berbeda (Juhaeri, 2016).

Citra merek adalah hal yang sangat krusial dalam membentuk kepercayaan, menunjukkan bahwa merek yang menarik dan memiliki nilai lebih dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat tidak bisa diabaikan, karena merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lien *et al*., 2015) menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap kepercayaan. Citra merek memang sangat penting dalam membangun kepercayaan, yang mengindikasikan bahwa merek yang menarik dan memiliki nilai lebih dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zamrudi *et al*., 2016) , disebutkan bahwa citra merek juga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Y. S. Chen, 2010) menekankan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Febriani & Sudaryanto, 2018).

**H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen**

### 2.5.3. Pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Intention

Minat untuk membeli yang dimiliki konsumen sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka sendiri. Untuk dapat menarik perhatian konsumen agar berkunjung dan melakukan transaksi melalui platform mereka, perusahaan e-commerce perlu menciptakan kepercayaan yang tinggi di kalangan calon pembeli. Kepercayaan menjadi dasar yang penting dalam menentukan keberhasilan e-commerce di masa depan. Saat seseorang bermaksud melakukan transaksi secara daring, hal yang paling diperhatikan adalah reputasi dari toko online tersebut. Berdasarkan (Fitriana, 2014), karakteristik dalam keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh

budaya, konteks sosial, aspek pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis berperan dalam keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Rosdiana *et al*., 2019)

Dalam perilaku konsumen yang berbasiskan internet, kepercayaan memiliki peranan yang sangat krusial. Hal ini disebabkan karena dalam dunia maya, pemahaman tidak bisa ditingkatkan lewat komunikasi langsung. Kepercayaan dapat memperkuat niat konsumen untuk berbelanja secara online serta mendorong lebih banyak aktivitas belanja (*Zhao*, n.d.)

Dalam konteks SC, kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai perasaan yakin yang terpengaruh oleh risiko yang ditimbulkan oleh tindakan pihak lain tanpa adanya pengawasan atau kontrol terhadap mereka. Penelitian sebelumnya mengenai SC telah menjadikan kepercayaan sebagai variabel utama dalam model analisis perilaku konsumen mereka, (Sharma *et al*., 2022) (*Yeon*, n.d.) Banyak peneliti terutama fokus pada bagaimana kepercayaan memengaruhi niat pembelian konsumen. relasi antara kepercayaan kepada penjual dan niat untuk melakukan pembelian berkelanjutan oleh konsumen di C2C SC (*Zhao*, n.d.) Ditemukan juga bahwa kepercayaan terhadap SC dapat meningkatkan niat beli individu dari e-vendor . Selain itu, adanya kepercayaan pada anggota berhubungan positif dengan niat untuk membeli (Farivar *et al*., 2017).Merujuk pada literatur yang ada,

kepercayaan merupakan konsep yang terdiri dari berbagai dimensi dengan komponen yang beragam: disposisi kepercayaan, kepercayaan kepada penjual, kepercayaan pada anggota, dan kepercayaan terhadap situs. Selain itu, teori transfer kepercayaan banyak diterapkan dalam studi perilaku individu di SC, dan penelitian terakhir menunjukkan keterkaitan yang kuat antara pihak yang memberikan kepercayaan, wali amanat, dan pihak ketiga yang dapat dipercaya (*Zhao*, n.d.). Oleh karena itu, disposisi kepercayaan, kepercayaan pada penjual, kepercayaan terhadap anggota, dan kepercayaan terhadap situs melalui proses transfer kepercayaan telah dibahas dalam studi sebelumnya (Farivar *et al*., 2017) .Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dalam menentukan kesuksesan SC .Namun, kita masih belum mengetahui siapa yang bisa dipercaya dalam SC karena hasil dari penelitian sebelumnya yang beragam dan kadang bertentangan. Untuk mengatasi isu ini dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, kita perlu lebih memperhatikan penjelasan yang ada dan menggeneralisasi pengetahuan yang bisa menjadi dasar untuk penelitian di masa depan (Wang *et al*., 2022).

**H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap purchase intention**

### 2.5.4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Platform media sosial bertindak sebagai elemen media penting bagi staf pemasaran perusahaan yang dapat menganalisis preferensi grup target dan mengidentifikasi minat Anda Akibatnya, bisnis dapat

menawarkan iklan yang disesuaikan dengan audiens yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan mereka Platform media sosial memungkinkan produsen untuk dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan potensial dan mencapai kelompok sasaran melalui iklan yang efektif Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen, berbicara tentang mereka, dan meningkatkan panggilan dan pembelian merek blog memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian daripada surat kabar online Pemasaran virus di Facebook dapat meningkatkan nilai gambar dan merek dan meningkatkan niat untuk membeli untuk konsumen (Dehghani & Tumer, 2015) (Balakrishnan *et al*., 2014) Menemukan iklan online ini, komunitas online, di platform media sosial memiliki efek positif pada niat belanja Anda Namun (Schivinski & Dąbrowski, 2013) melaporkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna tidak memiliki dampak signifikan pada niat mereka untuk membeli di Facebook Secara keseluruhan, (Ummah, 2019) menemukan bahwa kegiatan pemasaran di platform media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian: Pemasaran Media Sosial memiliki dampak positif (Salhab *et al*., 2023)

Berdasarkan penelitian yang membahas dampak pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel penghubung, sejumlah penelitian seperti yang dilakukan oleh (*Asnan.Pdf*, n.d.)(Patmawati, 2022)(Wolfgang May & Meier, 2012)

(Wahyuningtyas & Aquina, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (H. I. Sari, 2021). (Patmawati, 2022) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memberi dampak yang signifikan terhadap citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Aquina, 2023). (Salhab *et al*., 2023) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Asyahra & Rivai, 2024).

**H4: Sosial media berpengaruh positif terhadap niat beli.**

### 2.5.5. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi pengunjung atau bahkan melebihi, dan jika merek tersebut dimiliki oleh perusahaan dengan reputasi yang baik, maka pengunjung akan semakin percaya pada pilihan mereka serta memiliki keyakinan terhadap merek itu, menjadikannya sebagai bagian dari diri mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maheswara *et al*., 2023) ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli seseorang, yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli di e-commerce Bukalapak; 2) untuk mengetahui apakah kepercayaan merek mempengaruhi minat beli di e-commerce Bukalapak (S. Azizah & Wardhani, 2023).

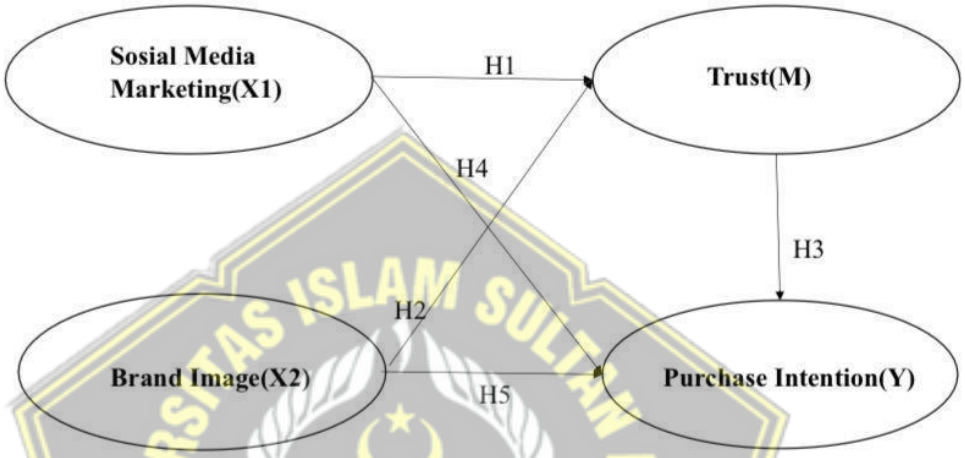
Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi & Ruslim, 2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Razy & Lajevardi, 2015) juga membuktikan bahwa niat beli konsumen benar-benar dipengaruhi oleh citra merek. Semakin baik citra merek, semakin besar pula niat beli yang muncul (Hadi & Keni, 2022).

Keyakinan terhadap merek sangat penting untuk keberlangsungan sebuah usaha karena pelanggan dapat mengembangkan minat untuk membeli (Sabila Hudiya Lael *et al*., 2023). Kepercayaan dari konsumen atau dalam hal pembelian adalah hal yang wajib saat seorang pembeli ingin berbelanja (Dharasta, 2019). Level kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk (Arista & Astuti, 2019). Minat untuk membeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh tingkat kepercayaan(Nusarika & Purnami, 2015) (Unud, 2018)(Jalal *et al*., 2013).

**H5: Brand image berpengaruh positif terhadap niat beli**

## 2.6. Model Empirik

Berdasarkan penelitian terdahulu telah dikembangkan model empirik berikut untuk menggambarkan Media Sosial Marketing dipengaruhi oleh Kepercayaan, Brand Image, Purchase Intention.




**Gambar 2.1.** Model Empirik

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

# BAB III

# METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian yang diantaranya terdapat jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator juga teknis analisis data.

## 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang diterapkan untuk menguji teori atau hipotesis dengan memanfaatkan data dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi koneksi antara variabel-variabel yang dikaji, yaitu Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan, dan Niat Pembelian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, yang meliputi pengambilan data dari jurnal, buku, dan sumber literatur yang terkait. Sumber-sumber literatur tersebut dipilih dengan mengikuti kriteria yang mencakup topik, relevansi, dan kontribusi terhadap pemahaman tentang metode penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa informasi mengenai konsep, hasil penelitian sebelumnya, dan analisis yang berhubungan dengan metodologi kuantitatif. Selain itu, analisis data dilakukan melalui kajian pustaka, yang melibatkan pendekatan sistematis dalam mengkaji dan menafsirkan hasil yang ditemukan dari sumber-sumber literatur (Waruwu *et al*., 2025).

## 3.2. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen yang pernah melihat iklan produk mebel dari keluarga peneliti melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook, baik yang sudah melakukan pembelian maupun yang belum tetapi tertarik dengan produk tersebut. (Sulistiyowati, 2017) menjelaskan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak perlu besar dalam jumlah, namun harus relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki hubungan langsung dengan variabel yang akan diuji. Selanjutnya, (Candra Susanto *et al*., 2024) berpendapat bahwa dalam studi kuantitatif, populasi bisa terdiri dari individu yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan dalam topik yang diteliti, sehingga hasil yang didapat dapat menggambarkan fenomena yang sedang diteliti.

## 3.3. Sampel

Sampel dalam studi ini terdiri dari konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

1. Pernah melihat iklan produk furnitur dari keluarga peneliti melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, atau Facebook.
2. Telah memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan untuk membeli barang-barang furnitur tersebut.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu prosedur pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus.(Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, n.d.) ,purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang berarti bahwa pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui (Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, n.d.)

$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / e^2$

$n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5) / (0{,}07)^2$

$n = 3{,}8416 \times 0{,}25 / 0{,}0049$

$n = 0{,}9604 / 0{,}0049$

$n = 196$

Jumlah sampel dalam studi ini ditetapkan dengan rumus Lemeshow (Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, n.d.) , karena populasi yang ada tidak diketahui secara tepat.

Berdasarkan kalkulasi, sampel minimal yang didapat adalah 196 responden, namun untuk memudahkan analisis dan meningkatkan keandalan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 200 responden.

Pemilihan jumlah sampel sebanyak 200 responden ini juga mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas dalam pengumpulan data. Di samping itu, dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel yang memadai sangatlah penting agar hasil yang diperoleh terpercaya, dapat dianalisis secara

statistik, dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang bisa diaplikasikan pada populasi yang sedang diteliti (Arikunto, n.d.).

## 3.4. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua tipe data, yaitu data primer dan data sekunder.

### 3.4.1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang didapat langsung dari sumber utamanya dengan cara pengumpulan data oleh peneliti. Dalam kajian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen yang telah melihat promosi produk mebel yang diteliti di platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, atau Facebook. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan umpan balik langsung dari responden mengenai pengalaman dan pandangan mereka terkait produk yang ditawarkan. Menurut Sugiyono (2016) (Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, 2024), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diperoleh oleh peneliti melalui wawancara, observasi, atau kuesioner.

### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada dan diambil oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai referensi seperti

buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Data ini berfungsi untuk mendukung serta memperluas analisis yang didasarkan pada data primer. Sebagaimana diungkapkan oleh DQLab, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain oleh peneliti, umumnya berupa data yang sudah dipublikasikan atau tersedia bagi umum.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan secara online via platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data mengenai pandangan, pengalaman, dan niat beli konsumen terkait produk furnitur yang dijual oleh pelaku usaha lokal di media sosial. Penggunaan metode kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden yang berada di berbagai tempat serta memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah yang besar dalam waktu singkat. Menurut (Ardiansyah *et al*., 2023) dalam penelitian kuantitatif, beberapa cara yang umum untuk mengumpulkan data meliputi angket, observasi terstruktur, dan eksperimen. Kuesioner digunakan untuk dengan sistematis mengukur variabel melalui pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Di samping itu (Mukhamad Fathoni, 2019) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu penelitian, dan pemilihan metode yang tepat sangat berpengaruh terhadap validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

## 3.6. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Indikator | Pengukuran |
|---|---|---|---|
| 1 | **Social Media Marketing**<br><br>Segala upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial yang bersifat interaktif dan bertujuan membangun relasi dengan konsumen | 1. Entertainment (Hiburan)<br>2. Interaction (Interaksi)<br>3. Trendiness (Kekinian)<br>4. Customization (Personalisasi)<br>5. Word of Mouth (e-WOM) | Skala Likert 1–5 |
| 2 | **Brand Image**<br><br>Persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, keunikan, dan nilai yang diasosiasikan dengan produk | 1. Atribut<br>2. Benefit<br>3. Attitude<br>4. Keunggulan<br>5. Kekuatan<br>6. Keunikan | Skala Likert 1–5 |
| 3 | **Trust**<br><br>Keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan bisnis dalam memenuhi janji dan kualitas | 1. Merasa aman menggunakan produk<br>2. Percaya merek memenuhi janji<br>3. Yakin terhadap kualitas layanan<br>4. Integritas<br>5. Confidence | Skala Likert 1–5 |
| 4 | **Purchase Intention**<br><br>Kemauan atau dorongan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap merek atau produk | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif<br>5. Berencana membeli | Skala Likert 1–5 |

## 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengubah data yang dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna. Berbagai teknik seperti pemodelan digunakan untuk mencapai tren, hubungan, dan kesimpulan untuk mendukung proses

pengambilan keputusan. Namun, data perlu dipersiapkan sebelum digunakan dalam proses analisis data (Taherdoost, 2020).

### 3.7.1. Analisis Outer Model

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan keandalan suatu model. Proses pengujian ini melibatkan penilaian terhadap setiap indikator yang berhubungan dengan variabel lainnya dan berfungsi sebagai alat untuk memverifikasi validitas data (Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, n.d.).Penilaian model pengukuran dilakukan dengan pendekatan MTMM (Multi Trait-Multi Method) yang mengkaji validitas konvergen dan diskriminan, sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

SISLAM SU Validitas konvergen adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator merefleksikan konstruk yang sedang diuji. Ini melibatkan analisis korelasi antara nilai komponen dan skor konstruk yang diukur. Proses evaluasi ini dapat dilakukan dengan menilai koefisien loading atau outer loading yang telah dinormalisasi, yang menunjukkan seberapa besar setiap indikator terhubung dengan konstruk. Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dan sah dalam mengukur variabel yang dituju. Apakah kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau tidak untuk variabel yang sedang dikaji(Luar *et al*., n.d.) .Validitas bertujuan untuk

menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat secara tepat mencerminkan konstruk yang dimaksud.

Dalam model pengukuran, validitas konvergen dapat diukur melalui korelasi antara skor indikator dan skor variabelnya. Outer loading dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,7. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 atau semua outer loading dimensi variabel melebihi 0,5. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi standar validitas (Chin *et al*., n.d.). Dalam penelitian pengembangan skala reflektif, nilai antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai (Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, n.d.).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan ukuran untuk menilai indikator refleksi berdasarkan cross-loading konstruk. Jika hasil hubungan antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih tinggi dibandingkan dimensi jalur lainnya, maka ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi indikator pada ISLAM S blok ini dibandingkan dengan blok lainnya. (Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, n.d.) menerangkan bahwa pengujian ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk dengan memanfaatkan skor AVE, jika skor model lebih dari 0,5 maka model tersebut dinilai baik.

c. Keandalan Komposit

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam menilai suatu konsep atau sejauh mana responden konsisten dalam memberikan jawaban pada kuesioner atau alat penelitian. Ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan dalam mencapai konsistensi, akurasi, dan ketepatan pengukuran konstruk yang diteliti. Dalam PLS-SEM, penilaian reliabilitas konstruk menggunakan indikator secara refleksif dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu memeriksa nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu konstruk dianggap dapat diandalkan jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70 (Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, n.d.).

## 3.8. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model (Model Struktural) atau yang kerap disebut model struktural ini bertujuan untuk memprediksi kausalitas antar variabel yang diuji dalam suatu model. Analisis model dalam dapat dilakukan melalui beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R2)

R-Square berfungsi untuk menilai efektivitas model struktural sebelumnya dan untuk memahami kontribusi variabel endogen dalam

memprediksi keandalan model ISLAM. Pengujian ini melibatkan pemanfaatan nilai R-Square sebagai indikator kesesuaian model konstruk. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen dapat mempengaruhi variabel laten endogen, baik secara signifikan maupun tidak. Tingkat kekuatan model dapat diinterpretasikan berdasar nilai R-Square, di mana nilai 0,75 menunjukkan kekuatan yang kuat, 0,5 menunjukkan kekuatan sedang, dan 0,25 menggambarkan kekuatan yang lemah. (Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, n.d.)

2. Relevansi Prediktif (Q2)

   Model yang cocok diukur melalui evaluasi nilai Q-square relevansi prediktif, yang bertujuan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta perkiraan parameter dalam model itu. Kecocokan model dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai relevansi prediktif (Q2). Jika nilai Q-square > 0, dapat disimpulkan bahwa hasil observasi berkualitas tinggi, sementara jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang buruk, (Ghozali, I., & Latan, H. (2015).(Partial Least Squares: Konsep, n.d.).

3. F-Kuadrat

   Uji F-Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, tanpa mempertimbangkan

seberapa kuat pengaruh variabel tersebut. Apabila nilai F-Square sama dengan atau lebih dari 0,02 tetapi kurang dari 0,15, maka ini dikategorikan sebagai efek kecil. Jika nilai F-Square sama dengan atau lebih dari 0,15 tetapi kurang dari 0,35, maka diklasifikasikan sebagai efek sedang. Sedangkan jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,35, maka termasuk dalam kategori efek besar (2. Cohen *et al*., n.d.)

4. Uji t

Pengujian hipotesis terkait signifikansi dalam penelitian dilakukan melalui uji t-test. Uji t adalah metode statistik parametrik. Menurut (Ghozali *et al*., n.d.) (Magdalena & Krisanti *et al*., n.d.)uji t-statistik digunakan untuk mengukur sejauhmana pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha$ = 5%). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak, yang berarti bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai tidak signifikan < 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti bahwa secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

dependen.

### 3.9. Penilaian Model Pengukuran Reflektif

Penting untuk diperhatikan bahwa ada perdebatan dalam literatur mengenai metode pemodelan statistik yang tepat untuk model reflektif dan formatif (*Conferencepaper 4*, n.d.) Penggunaan pendekatan PLS bisa diterapkan pada kedua jenis model tersebut. Dalam model reflektif, indikator terdiri dari sejumlah item yang saling menggambarkan variabel laten yang sedang diukur. Model reflektif berkeyakinan bahwa indikator dapat saling menggantikan, sehingga menghilangkan satu indikator tidak terlalu berpengaruh, karena indikator lainnya tetap dapat merepresentasikan variabel tersebut. Sebaliknya, dalam model formatif, setiap indikator menggambarkan aspek khusus dari variabel laten. Indikator dalam model ini tidak dapat ditukar, dan menghapus satu indikator dapat mengubah arti dari konstruk secara keseluruhan.

Tahap pertama dalam analisis PLS – SEM mencakup pembuatan model pengukuran serta evaluasi terhadap konstruk model pengukuran tersebut. Analisis terhadap model pengukuran dilakukan untuk menilai hubungan antara konstruk dan item, dengan pendekatan yang sama seperti yang digunakan untuk mengevaluasi korelasi di antara konstruk itu sendiri.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

## 4.1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran rinci mengenai distribusi data yang telah diperoleh dari responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 204 responden yang pernah melihat, mencari informasi, atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk furniture Jepara. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel Social Media Marketing, Brand Image, Trust, dan Purchase Intention. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dinilai efektif untuk menggali persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, khususnya dalam penelitian perilaku konsumen berbasis pemasaran digital (Hair *et al*., 2022).

Proses penelitian dimulai pada tahun 2025, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, dengan fokus utama pada platform WhatsApp dan Instagram, mengingat kedua platform tersebut merupakan media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha furniture Jepara dalam memasarkan produknya sekaligus menjadi sarana utama konsumen dalam mencari informasi produk. Strategi pengumpulan data secara online dinilai relevan dan efisien dalam menjangkau responden yang memiliki pengalaman atau paparan terhadap promosi produk melalui media digital (Dwivedi *et al*., 2023).

Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah melihat promosi, ulasan, atau konten pemasaran produk furniture Jepara di media sosial. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode yang telah ditentukan hingga jumlah responden terpenuhi. Seluruh kuesioner yang terkumpul diperiksa kelengkapannya sebelum dilakukan pengolahan data. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang kembali berada dalam kondisi lengkap dan layak untuk dianalisis. Hal ini sejalan dengan praktik penelitian kuantitatif yang menekankan pentingnya kualitas data sebagai dasar analisis statistik yang akurat (Niyomyaht, 2014)

Adapun hasil pengumpulan kuesioner dalam penelitian ini dapat dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Kuesioner**

| No | Kretiria | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Kuesioner yang disebar | 204 | 100 |
| 2 | Jumlah kuesioner yang tidak kembali | 0 | 0 |
| 3 | Jumlah kuesioner yang tidak lengkap | 0 | 0 |
| 4 | Kuesioner yang memenuhi syarat | 204 | 100 |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebarkan berhasil dikembalikan dengan tingkat pengembalian sebesar 100%. Tidak ditemukan kuesioner yang hilang maupun tidak lengkap, sehingga seluruh data yang diperoleh memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut sebanyak 204 responden. Tingginya tingkat pengembalian kuesioner ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang baik terhadap topik penelitian, khususnya terkait pemasaran

produk furniture melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Chen & Lin, 2023).

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki-Laki | 44 | 21,6 |
| 2 | Perempuan | 160 | 78,4 |
| **Total** | | **204** | **100** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 78,4%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 21,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk furniture Jepara didominasi oleh perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

### 4.2.2. Usia atau Umur Responden

**Tabel 4.3. Usia (Tahun) Responden**

| No | Usia Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | < 20 tahun | 31 | 15,2 |
| 2 | 21–30 tahun | 173 | 84,8 |
| 3 | 31–40 tahun | 0 | 0 |
| **Total** | | **204** | **100** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebesar 84,8%. Sementara itu,

responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 15,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen furniture Jepara yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif muda, yang umumnya aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian produk.

### 4.2.3. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden**

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | SMA/SMK | 152 | 74,5 |
| 2 | Diploma (D3) | 7 | 3,4 |
| 3 | S1 | 44 | 21,6 |
| 4 | S2 | 1 | 0,5 |
| **Total** | | **204** | **100** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.4, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, dengan persentase sebesar 74,5%. Responden dengan pendidikan S1 berada pada posisi kedua dengan persentase 21,6%, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma (D3) dan S2 memiliki jumlah yang relatif kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen furniture Jepara dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah, yang tetap aktif dalam mengakses informasi produk melalui media digital.

### 4.2.4. Pekerjaan

**Tabel 4.5. Pekerjaan Responden**

| No | Pekerjaan Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 170 | 83,3 |
| 2 | PNS/Karyawan | 30 | 14,7 |
| 3 | Wiraswasta | 4 | 2,0 |
| **Total** | | **204** | **100** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 83,3%. Responden yang bekerja sebagai PNS atau karyawan sebesar 14,7%, sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki persentase paling kecil, yaitu 2,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa merupakan segmen yang cukup dominan dalam mengamati dan menilai produk furniture Jepara melalui media sosial.

### 4.2.5. Wilayah Domisili Responden

Tabel 4.6. **Wilayah Domisili Responden**

| No | Pekerjaan Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Jepara | 204 | 100 |
| **Total** | | **204** | **100** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Jepara, dengan persentase sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian benar-benar merepresentasikan persepsi konsumen lokal terhadap produk furniture Jepara, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang relevan mengenai perilaku konsumen di wilayah sentra industri furniture tersebut.

## 4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil survei terhadap 204 responden mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel intervening pada produk furniture Jepara, peneliti menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan berdasarkan skala penilaian. Pengukuran persepsi responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan tingkat penilaian terendah, sedangkan skor 5 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi.

Penyajian analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang rinci dan jelas mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu Social Media Marketing, Brand Image, Trust, dan Purchase Intention. Dengan adanya analisis ini, peneliti dapat memahami bagaimana persepsi responden secara umum terhadap masing-masing variabel yang diteliti sebelum dilakukan pengujian model menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden, digunakan perhitungan nilai indeks., yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks= ((%F1x1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%F4x4) + (%F5x5))/5

Keterangan :

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Terendah : (%Fx1)/5 = (100x1)/5 = 20

Tertinggi : (%Fx5)/5 = (100x5)/5 = 100

Rentang : 20-100 = 80

Panjang Kelas Interval : 80 : 3 = 26,7

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Mrthod), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Kategori Indeks**

| Rentang Skala | Kategori |
|---|---|
| 20 - 46,6 | Rendah |
| 46,7 - 73,3 | Sedang |
| 73,4 - 100 | Tinggi |

Kriteria ini digunakan sebagai dasar dalam menilai tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sehingga hasil analisis deskriptif yang diperoleh dapat memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan sikap dan penilaian responden terhadap pemasaran produk furniture Jepara melalui media sosial, citra merek, tingkat kepercayaan, serta niat beli konsumen.

### 4.3.1. Hasil Analisis Variabel Social Media Marketing

**Tabel 4.8. Hasil Rata-Rata Variabel Social Media Marketing**

| No | Pertanyaan | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | Konten media sosial produk furniture Jepara menarik perhatian saya. | 0 | 0 | 2 | 1 | 25 | 12,5 | 119 | 59,5 | 54 | 27 | 82,5 |
| 2 | Media sosial produk furniture Jepara memudahkan saya untuk memberikan komentar atau pertanyaan. | 1 | 0,5 | 4 | 2 | 15 | 7,5 | 82 | 41 | 98 | 49 | 87,2 |
| 3 | Media sosial produk furniture Jepara selalu menyajikan informasi terbaru. | 1 | 0,5 | 3 | 1,5 | 20 | 10 | 108 | 54 | 68 | 34 | 83,9 |
| 4 | Informasi yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan minat dan kebutuhan saya. | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 16 | 8 | 94 | 47 | 88 | 44 | 86,7 |
| 5 | Saya sering melihat konsumen lain memberikan rekomendasi produk furniture Jepara di media sosial. | 2 | 1 | 4 | 2 | 12 | 6 | 105 | 52,5 | 77 | 38,5 | 85,1 |
| **Rata-Rata** | | | | | | | | | | | | **85,08 (Tinggi)** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Social Media Marketing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sangat positif terhadap media sosial produk furniture Jepara. Pernyataan mengenai kemudahan memberikan komentar atau pertanyaan melalui media sosial memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu 87,2, yang mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi dengan baik sebagai sarana interaksi antara konsumen dan produsen. Selanjutnya, kesesuaian informasi dengan minat dan kebutuhan responden juga dinilai sangat baik dengan nilai indeks 86,7, menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan bagi audiens.

Selain itu, keberadaan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial memperoleh nilai indeks 85,1, yang mencerminkan kuatnya peran bukti sosial (social proof) dalam membangun kepercayaan terhadap produk furniture Jepara. Sementara itu, daya tarik konten media sosial serta penyajian informasi terbaru masing-masing memperoleh nilai indeks 82,5 dan 83,9, yang tetap berada pada kategori tinggi dan menunjukkan bahwa konten yang disampaikan dinilai menarik dan up to date oleh responden.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks sebesar 85,08 menandakan bahwa media sosial produk furniture Jepara telah dikelola dengan baik dan mampu memberikan pengalaman informasi

yang menarik, relevan, serta interaktif bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi pemasaran dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk furniture Jepara.

### 4.3.2. Hasil Analisis Variabel Brand Image

**Tabel 4.9. Hasil Rata-Rata Variabel Brand Image**

| No | Pertanyaan | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | Produk furniture Jepara menggunakan bahan yang berkualitas. | 0 | 0 | 3 | 1,5 | 10 | 5 | 86 | 43 | 101 | 50,5 | 88,5 |
| 2 | Furniture Jepara bermanfaat sesuai fungsinya (tahan lama dan kuat). | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 10 | 5 | 84 | 42 | 104 | 52 | 89,1 |
| 3 | Furniture Jepara bermanfaat sesuai fungsinya (tahan lama dan kuat). | 1 | 0,5 | 4 | 2 | 10 | 5 | 104 | 52 | 81 | 40,5 | 85,8 |
| 4 | Menurut saya, merek furniture Jepara lebih unggul dibandingkan merek furniture lain. | 0 | 0 | 3 | 1,5 | 17 | 8,5 | 94 | 47 | 86 | 43 | 86,3 |
| 5 | Saya dengan mudah mengingat merek furniture Jepara. | 1 | 0,5 | 4 | 2 | 18 | 9 | 103 | 51,5 | 74 | 37 | 84,6 |
| 6 | Furniture Jepara memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek furniture lain. | 1 | 0,5 | 3 | 1,5 | 13 | 6,2 | 90 | 45 | 93 | 46,5 | 86,8 |
| **Rata-Rata** | | | | | | | | | | | | **86,85 (Tinggi)** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 di atas, seluruh pernyataan memperoleh nilai indeks yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 86,85, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat positif terhadap kualitas produk serta kekuatan merek furniture Jepara. Pernyataan mengenai manfaat dan ketahanan produk memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu 89,1, yang mengindikasikan bahwa furniture Jepara dipersepsikan kuat, tahan lama, dan mampu berfungsi dengan baik sesuai harapan konsumen.

Selain itu, penggunaan bahan yang berkualitas juga memperoleh nilai indeks yang tinggi (88,5), yang menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap mutu material yang digunakan dalam produk furniture Jepara. Aspek keunggulan merek dibandingkan merek lain serta ciri khas produk masing-masing memperoleh nilai indeks 86,3 dan 86,8, yang menandakan bahwa furniture Jepara memiliki diferensiasi dan daya saing yang kuat di benak konsumen.

Pernyataan mengenai kemudahan mengingat merek memperoleh nilai indeks 84,6, yang meskipun paling rendah di antara indikator lainnya, tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa merek furniture Jepara cukup dikenal dan mudah diingat oleh konsumen, meskipun masih memiliki ruang untuk diperkuat melalui strategi branding yang lebih konsisten.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa furniture Jepara tidak hanya unggul dari sisi kualitas bahan dan fungsi produk, tetapi juga memiliki citra merek yang kuat dan karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kekuatan merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap furniture Jepara.

### 4.3.3. Hail Analisis Variabel Trust

**Tabel 4.10. Hasil Rata-Rata Variabel Trust**

| No | Pertanyaan | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | Saya yakin pembelian produk furniture ini aman | 0 | 0 | 4 | 2 | 7 | 3,5 | 105 | 52,5 | 84 | 42 | 86,9 |
| 2 | Saya percaya produk furniture ini memenuhi janji sesuai dengan yang ditawarkan. | 0 | 0 | 2 | 1 | 16 | 8 | 103 | 51,5 | 79 | 39,5 | 86,1 |
| 3 | Saya yakin kualitas layanan produk furniture Jepara. | 1 | 0,5 | 2 | 1 | 10 | 5 | 99 | 49,5 | 88 | 44 | 85,6 |
| 4 | Penjual furniture ini jujur dalam memberikan informasi | 1 | 0,5 | 3 | 1,5 | 9 | 4,5 | 111 | 55,5 | 76 | 38 | 85,3 |
| 5 | Saya yakin keputusan membeli produk furniture Jepara | 0 | 0 | 2 | 1 | 13 | 6,5 | 96 | 48 | 89 | 44,5 | 87,3 |
| **Rat-Rata** | | | | | | | | | | | | **86,24 (Tinggi)** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks, seluruh pernyataan pada tabel memperoleh nilai di atas 85, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk furniture Jepara berada pada level yang sangat baik. Pernyataan mengenai keyakinan konsumen terhadap keamanan pembelian serta keputusan membeli produk furniture Jepara memperoleh nilai indeks tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa aman dan mantap dalam melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap pemenuhan janji produk serta kualitas layanan juga memperoleh nilai indeks yang tinggi, menunjukkan bahwa produk furniture Jepara dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan informasi yang ditawarkan. Pernyataan mengenai kejujuran penjual dalam memberikan informasi juga mendapatkan penilaian sangat positif, yang mencerminkan transparansi dan kredibilitas penjual di mata konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks sebesar 86,24 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap produk, layanan, dan penjual furniture Jepara. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat mendorong keyakinan dalam pengambilan

keputusan pembelian serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen furniture Jepara.

### 4.3.4. Hasil Analisis Variabel Purchase Intention

**Tabel 4.11. Hasil Rata-Rata Variabel Purchase Intention**

| No | Pertanyaan | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | Saya berniat membeli produk furniture Jepara dalam waktu dekat. | 2 | 1 | 6 | 3 | 17 | 8,5 | 108 | 54 | 67 | 33,5 | 83,2 |
| 2 | Saya bersedia merekomendasikan produk furniture Jepara kepada teman atau keluarga. | 1 | 0,5 | 5 | 2,5 | 14 | 7 | 103 | 51,5 | 77 | 38,5 | 85 |
| 3 | Saya lebih memilih produk furniture Jepara dibandingkan merek furniture lain. | 0 | 0 | 6 | 3 | 19 | 9,5 | 89 | 44,5 | 86 | 43 | 85,5 |
| 4 | Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk furniture Jepara. | 1 | 0,5 | 5 | 2,5 | 13 | 6,5 | 85 | 42,5 | 96 | 48 | 87 |
| 5 | Saya berniat membeli kembali produk furniture Jepara di masa mendatang. | 0 | 0 | 3 | 1,5 | 15 | 7,5 | 92 | 46 | 90 | 45 | 86,9 |
| **Rata-Rata** | | | | | | | | | | | | **85,52 (Tinggi)** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks, seluruh pernyataan pada tabel menunjukkan nilai di atas 80, yang termasuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa

minat beli konsumen terhadap produk furniture Jepara tergolong kuat. Pernyataan mengenai ketertarikan responden untuk mencari lebih banyak informasi memperoleh nilai indeks tertinggi, yang menunjukkan adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan lanjutan terhadap produk furniture Jepara.

Selain itu, kesediaan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta preferensi memilih furniture Jepara dibandingkan merek lain juga memperoleh nilai indeks yang tinggi. Temuan ini mencerminkan adanya kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reputasi produk furniture Jepara. Sementara itu, niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang juga berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan potensi loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks sebesar 85,52 menandakan bahwa konsumen memiliki niat beli yang kuat dan positif terhadap produk furniture Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa furniture Jepara tidak hanya mampu menarik minat beli awal, tetapi juga berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

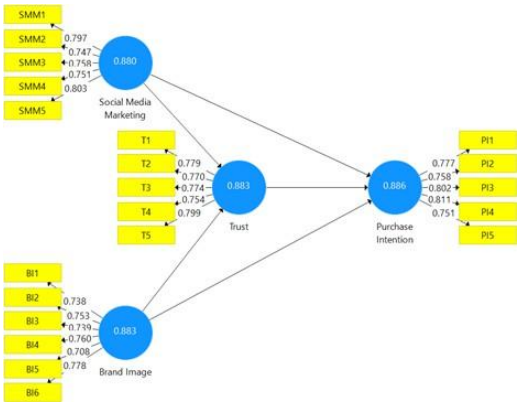
## 4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk laten secara tepat dan konsisten, sehingga model penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model).

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan variabel laten yang diukur, yaitu Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, dan Purchase Intention. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam satu konstruk, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan stabil.

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reflektif, di mana arah hubungan menunjukkan bahwa indikator merupakan manifestasi dari konstruk laten yang diukur. Oleh karena itu, evaluasi outer model difokuskan pada pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

Hasil pengujian model pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram algoritma PLS-SEM berikut, yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya.




**Gambar 4.1.** Outer Model Algorithm PLS-SEM
Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

### 4.4.1. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran convergent validity dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menjelaskan konstruk laten yang diukur. Pengujian convergent validity dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sedangkan konstruk dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Adapun hasil pengujian outer loading dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.12 berikut

**Tabel 4.12. Hasil Uji Convergent Validity ( Outer Loading Factor )**

| | Brand Image | Purchase Intention | Social Media Marketing | Trust |
|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0.738 | | | |
| BI2 | 0.753 | | | |
| BI3 | 0.739 | | | |
| BI4 | 0.760 | | | |
| BI5 | 0.708 | | | |
| BI6 | 0.778 | | | |
| PI1 | | 0.777 | | |
| PI2 | | 0.758 | | |
| P13 | | 0.802 | | |
| P14 | | 0.811 | | |
| P15 | | 0.751 | | |
| SMM1 | | | 0.797 | |
| SMM2 | | | 0.747 | |
| SMM3 | | | 0.758 | |
| SMM4 | | | 0.751 | |
| SMM5 | | | 0.803 | |
| T1 | | | | 0.779 |
| T2 | | | | 0.770 |
| T3 | | | | 0.774 |
| T4 | | | | 0.754 |
| T5 | | | | 0.799 |

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang tercantum dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya masing-masing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai outer loading pada hasil Original Sample setiap indikator yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara optimal.

Pada konstruk Social Media Marketing (CE), nilai outer loading berada pada kisaran 0,737 hingga 0,863, yang

menunjukkan bahwa indikator-indikator Social Media Marketing memiliki hubungan yang kuat dengan konstruknya.

Konstruk Brand Image (BI) menunjukkan nilai outer loading pada rentang 0,782 hingga 0,867, yang mencerminkan tingkat validitas yang sangat baik. Sementara itu, konstruk Purchase Intention (KP) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,732 hingga 0,864, yang berarti indikator-indikator niat beli mampu merepresentasikan variabel Purchase Intention secara memadai .(Hoc *et al*., 2014)

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian convergent validity melalui nilai outer loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan model struktural.

**Tabel 4.13. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|
| Social Media Marketing (CE) | 0,677 |
| Brand Image | 0,678 |
| Purchase Intention | 0,610 |

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu

menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

Nilai AVE pada konstruk Social Media Marketing sebesar 0,677, Brand Image sebesar 0,678, serta Purchase Intention sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara optimal.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural.

2. Discriminant Validity

Uji discriminant validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan nilai cross loading setiap indikator serta menggunakan pendekatan Fornell–Larcker Criterion. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading indikator tersebut pada konstruk lainnya.

Adapun hasil pengujian cross loading dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14 berikut**.**

**Tabel 4.14. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

| Konstruk | Brand Image | Purchase Intention | Social Media Marketing | Trust |
|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0.783 | 0.449 | 0.426 | 0.504 |
| BI2 | 0.753 | 0.581 | 0.577 | 0.595 |
| BI3 | 0.739 | 0.476 | 0.503 | 0.504 |
| BI4 | 0.760 | 0.567 | 0.483 | 0.484 |
| BI5 | 0.708 | 0.464 | 0.501 | 0.535 |
| PI1 | 0.569 | 0.777 | 0.536 | 0.615 |
| PI2 | 0.568 | 0.758 | 0.537 | 0.572 |
| PI3 | 0.571 | 0.802 | 0.554 | 0.546 |
| PI4 | 0.537 | 0.811 | 0.563 | 0.604 |
| PI5 | 0.460 | 0.751 | 0.529 | 0.554 |
| SMM1 | 0.565 | 0.561 | 0.797 | 0.536 |
| SMM2 | 0.457 | 0.519 | 0.747 | 0.547 |
| SMM3 | 0.507 | 0.518 | 0.758 | 0.496 |
| SMM4 | 0.561 | 0.551 | 0.751 | 0.594 |
| SMM5 | 0.530 | 0.537 | 0.803 | 0.561 |
| T1 | 0.567 | 0.545 | 0.541 | 0.779 |
| T2 | 0.596 | 0.614 | 0.548 | 0.77 |
| T3 | 0.549 | 0.554 | 0.568 | 0.774 |
| T4 | 0.534 | 0.531 | 0.539 | 0.754 |
| T5 | 0.527 | 0.625 | 0.557 | 0.799 |

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil uji cross loading pada Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator CE1 hingga CE4 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Social Media Marketing (CE) dibandingkan dengan variabel Brand Image (BI), maupun Purchase Intention (KP).

Hal yang sama juga terlihat pada indikator-indikator Brand Image (BI), dan Purchase Intention (KP), di mana masing-masing indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk laten yang sesuai.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian discriminant validity melalui cross loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya

**Tabel 4.15** ***Fornell–Larcker Criterion***

| Variabel | CE | Bl | KP |
|---|---|---|---|
| CE | **0.823** | | |
| BI | 0.586 | **0.823** | |
| KP | 0.638 | 0.732 | **0.781** |

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.15, pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell–Larcker Criterion menunjukkan hasil yang baik. Nilai diagonal pada tabel, yang merepresentasikan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten, terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya.

Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel Social Media Marketing (CE) adalah sebesar 0.823, yang lebih tinggi

dibandingkan korelasinya dengan variabel Brand Image (BI) sebesar 0.586, maupun Purchase Intention (KP) sebesar 0.638. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Social Media Marketing memiliki kemampuan diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Kondisi serupa juga terjadi pada variabel Brand Image (BI), dan Purchase Intention (KP), di mana nilai diagonal masing-masing variabel selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan dua metode, yaitu Cross Loading dan Fornell–Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Kedua metode tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7.

Adapun hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16. Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| Social Media Marketing (CE) | 0.893 | 0.839 |
| Brand Image (BI) | 0.894 | 0.843 |
| Purchase Intention (KP) | 0.861 | 0.785 |

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang telah memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu berada di atas nilai 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Konstruk Social Media Marketing (CE) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.893 dan Cronbach's Alpha sebesar 0.839, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Konstruk Brand Image (BI) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.894 dan Cronbach's Alpha sebesar 0.843, sedangkan konstruk Purchase Intention (KP) memiliki nilai

Composite Reliability sebesar 0.861 dan Cronbach's Alpha sebesar 0.785. Kedua konstruk tersebut juga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention.

## 4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) merupakan proses penilaian yang bertujuan untuk memetakan hubungan antarvariabel laten berdasarkan teori yang mendasari model penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen dalam model yang dibangun. Penilaian terhadap model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square ($R^2$) untuk mengukur tingkat pengaruh dan kemampuan prediksi model terhadap konstruk dependen.

### 4.5.1. Koefisien Determinasi / R-Square ($R^2$)

Koefisien determinasi atau R-Square ($R^2$) merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam menjelaskan dan memprediksi variabel laten endogen. Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen memberikan kontribusi terhadap variabel laten endogen,

sekaligus menilai apakah pengaruh tersebut bersifat substansial. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai R-Square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing dapat diinterpretasikan sebagai model dengan kekuatan kuat, moderat, dan lemah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat dua variabel laten endogen yang dianalisis menggunakan nilai R-Square, yaitu Trust dan Purchase Intention. Nilai R-Square pada variabel Trust sebesar 0,605. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Social Media Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan variasi pada variabel Trust sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan, nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat menuju kuat.

Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel Purchase Intention sebesar 0,634. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada Purchase Intention sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-Square tersebut mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel Purchase Intention.

Berdasarkan hasil evaluasi nilai R-Square tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, khususnya dalam menjelaskan peran Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Trust, serta pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Trust terhadap Purchase Intention pada produk furniture Jepara.

### 4.5.2. Predictive Relevance ($Q^2$)

Selain menggunakan nilai R-Square, evaluasi model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Predictive Relevance ($Q^2$). Nilai $Q^2$ digunakan untuk mengetahui sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel laten endogen. Pengujian $Q^2$ dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur blindfolding pada aplikasi SmartPLS 4. Nilai $Q^2$ dihitung berdasarkan perbandingan antara nilai Sum of Squared Errors (SSE) dan Sum of Squared Observations (SSO). Suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2$ lebih besar dari 0. Semakin besar nilai $Q^2$, maka semakin baik kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian blindfolding, diperoleh nilai $Q^2$ untuk masing-masing variabel laten endogen dalam penelitian ini. Variabel Trust memiliki nilai $Q^2$ sebesar 0,339, sedangkan variabel Purchase Intention memiliki nilai $Q^2$ sebesar 0,369. Kedua nilai $Q^2$ tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari 0, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Nilai $Q^2$ pada variabel Trust sebesar 0,339 mengindikasikan bahwa model struktural mampu memprediksi variabel Trust secara memadai berdasarkan pengaruh variabel Social Media Marketing dan Brand Image. Sementara itu, nilai $Q^2$ pada variabel Purchase Intention sebesar 0,369 menunjukkan bahwa model juga memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan Purchase Intention melalui variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan Trust.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian Predictive Relevance ($Q^2$), dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian mengenai peningkatan purchase intention pada produk furniture Jepara

### 4.5.3. Effect Size ($f^2$)

Selain nilai R-Square dan Q-Square, evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai Effect Size ($f^2$). Nilai $f^2$ digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara individual dalam model struktural. Dengan demikian, $f^2$ dapat menunjukkan kontribusi relatif setiap hubungan antarvariabel dalam menjelaskan variabel endogen.

Menurut Cohen (1988), kriteria penilaian effect size ($f^2$) dapat diklasifikasikan sebagai berikut: nilai $f^2 < 0,02$ menunjukkan tidak adanya efek, nilai $f^2 \geq 0,02$ menunjukkan efek kecil, nilai $f^2 \geq 0,15$ menunjukkan efek sedang, dan nilai $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan efek besar.

Berdasarkan hasil pengujian effect size ($f^2$) dalam penelitian ini, diperoleh beberapa hubungan antarvariabel dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,235, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki efek sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk furniture Jepara.

Selanjutnya, pengaruh Brand Image terhadap Trust menunjukkan nilai $f^2$ sebesar 0,254, yang juga termasuk dalam kategori efek sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk furniture Jepara.

Pada hubungan langsung terhadap Purchase Intention, pengaruh Trust terhadap Purchase Intention memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,159, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang cukup kuat dalam mendorong niat beli terhadap produk furniture Jepara.

Sementara itu, pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,079, yang termasuk

dalam kategori efek kecil. Demikian pula, pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,070, yang juga tergolong dalam efek kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh langsung terhadap niat beli, pengaruh tersebut relatif lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh melalui variabel Trust.

Berdasarkan hasil pengujian effect size ($f^2$) tersebut, dapat disimpulkan bahwa Trust memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Purchase Intention, serta menjadi variabel penting yang memperkuat pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan purchase intention pada produk furniture Jepara.

## 4.6. Analisis Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya keterkaitan antarvariabel laten sekaligus memvalidasi teori yang digunakan dalam penelitian. Metode PLS memiliki keunggulan dalam mengolah data penelitian karena kesalahan spesifikasi model memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap estimasi parameter. Hal ini disebabkan karena PLS lebih menekankan pada pendekatan berbasis data dan menggunakan teknik estimasi yang lebih fleksibel.

Selain itu, metode PLS mampu menguji konstruk yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formatif secara bersamaan, yang menjadi kelebihan dibandingkan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarians. SEM berbasis kovarians memiliki keterbatasan dalam hal ini karena dapat menghasilkan model yang tidak teridentifikasi. Oleh karena itu, penggunaan metode PLS-SEM dalam penelitian ini dinilai sesuai untuk menganalisis hubungan antara Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, dan Purchase Intention pada produk furniture Jepara (Latan & Ghozali, 2012).

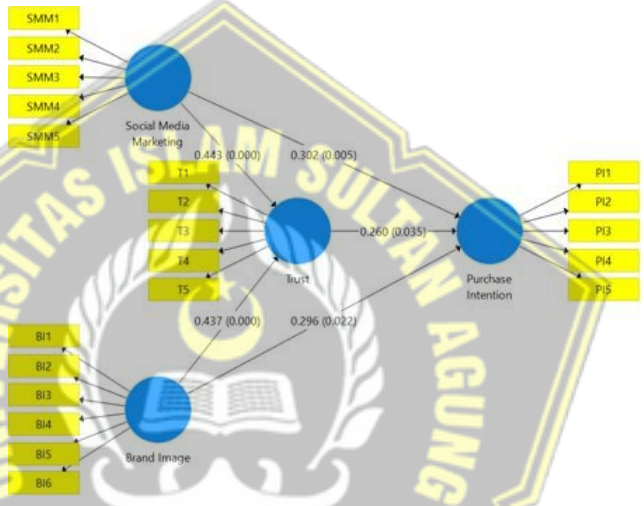
### 4.6.1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4, setelah data dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian model pengukuran (outer model). Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Proses uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics hasil bootstrapping dengan nilai t-tabel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan uji dua sisi, sehingga nilai t-statistics yang dihasilkan harus lebih besar dari 1,98 agar suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan. Selain itu, keputusan penerimaan hipotesis juga diperkuat dengan melihat nilai p-values, di

mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-values lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan melalui model struktural yang menampilkan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values pada masing-masing hubungan antarvariabel. Model hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.




**Gambar 4.2. Model Hasil Uji Hipotesis**
*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

### 4.6.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,98 dan p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada

Tabel 4.16 berikut:

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel | Path Coefficient | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| H 1 | Social Media Marketing → Purchase Intention | 0,258 | 2,162 | 0,031 | Diterima |
| H 2 | Social Media Marketing → Trust | 0,416 | 4,311 | 0,000 | Diterima |
| H 3 | Brand Image → Purchase Intention | 0,244 | 2,059 | 0,040 | Diterima |
| H 4 | Brand Image → Trust | 0,433 | 4,674 | 0,000 | Diterima |
| H 5 | Trust → Purchase Intention | 0,383 | 2,737 | 0,006 | Diterima |

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics pada masing-masing hubungan antarvariabel yang lebih besar dari 1,98 serta nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,258. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui

media sosial, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk furniture Jepara.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, dengan nilai path coefficient sebesar 0,416. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,244. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, dengan nilai path coefficient sebesar 0,433, yang berarti citra merek memiliki peran yang kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,383. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli terhadap produk furniture Jepara.

## 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan purchase intention melalui Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image dengan Trust sebagai variabel intervening pada produk furniture Jepara. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diperoleh temuan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap purchase intention konsumen. Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian berdasarkan masing-masing hubungan antarvariabel.

### 4.7.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada konsumen produk furniture Jepara. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk furniture Jepara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang konsisten, transparan, dan interaktif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan respon

terhadap pertanyaan, serta menampilkan konten visual yang memperkuat persepsi kualitas produk.

Dalam konteks produk furniture Jepara, Social Media Marketing tercermin melalui konten yang menarik, penyampaian informasi produk yang jelas, serta adanya interaksi antara penjual dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman mereka, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan Social Media Marketing, semakin tinggi pula tingkat trust konsumen terhadap produk furniture Jepara.

### 4.7.2. Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli terhadap produk furniture Jepara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kim *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka merasa yakin terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Trust memberikan rasa aman bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk dengan nilai ekonomi relatif tinggi seperti furniture.

Dalam penelitian ini, trust tercermin dari keyakinan konsumen terhadap keamanan pembelian, kejujuran penjual, serta kesesuaian kualitas produk dengan informasi yang ditampilkan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka mereka akan lebih terdorong untuk membeli, merekomendasikan, serta melakukan pembelian ulang produk furniture Jepara.

### 4.7.3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk furniture Jepara.

Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Pham dan Gammoh (2023) yang menyatakan bahwa konten pemasaran digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan serta niat beli konsumen. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun awareness, dan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, Social Media Marketing yang efektif tercermin dari konten visual yang menarik, informasi produk yang relevan, serta intensitas komunikasi dengan konsumen. Semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka

semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk furniture Jepara.

### 4.7.4. Peran Variabel Intervening Trust terhadap hubungan Social Media Marketing dan Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention. Hal ini mengindikasikan bahwa Social Media Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga memperkuat pengaruh tersebut melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Social Media Marketing yang dikelola dengan baik mampu membangun persepsi positif dan rasa percaya konsumen terhadap produk furniture Jepara. Ketika kepercayaan konsumen telah terbentuk, maka pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial menjadi lebih efektif dalam mendorong purchase intention.

Dengan demikian, trust berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh Social Media Marketing terhadap niat beli. Tanpa adanya kepercayaan, pengaruh pemasaran melalui media sosial tidak akan optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4.7.5. Peran Variabel Intervening Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Purchase Intention konsumen terhadap produk furniture Jepara. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat beli, terutama pada produk yang memiliki nilai ekonomis relatif tinggi dan membutuhkan pertimbangan matang sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Trust yang tinggi mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, serta keamanan dan keandalan proses transaksi. Ketika konsumen merasa percaya bahwa produk furniture Jepara memiliki mutu yang baik, sesuai dengan harapan, dan diproduksi oleh pelaku usaha yang kredibel, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen rendah, maka niat beli juga akan menurun meskipun produk tersebut memiliki desain menarik atau harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya trust, konsumen akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian furniture yang bersifat jangka panjang.

Dengan demikian, trust menjadi faktor kunci dalam membentuk purchase intention konsumen terhadap produk furniture Jepara. Kepercayaan yang terbentuk melalui reputasi merek, pengalaman pembelian sebelumnya, serta persepsi kualitas produk akan membuat

konsumen lebih yakin dan mantap dalam melakukan keputusan pembelian.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh **Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel intervening** pada konsumen produk furniture Jepara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.**

   Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan pemasaran melalui media sosial, seperti penyajian konten yang menarik, informatif, konsisten, dan interaktif, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk furniture Jepara. Aktivitas Social Media Marketing yang efektif mampu membangun persepsi positif dan rasa aman bagi konsumen.

2. **Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

   Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong munculnya niat beli terhadap produk furniture Jepara. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual jujur, proses transaksi aman, dan kualitas produk sesuai dengan informasi yang disampaikan, maka keinginan

untuk membeli, merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

3. **Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

   Pemasaran melalui media sosial terbukti mampu mendorong niat beli konsumen. Konten visual yang menarik, penyampaian informasi produk yang jelas dan relevan, serta interaksi yang intens antara penjual dan konsumen di media sosial membuat konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk furniture Jepara.

4. **Brand Image berperan dalam meningkatkan *Trust* dan *Purchase Intention* konsumen.**

   Citra merek furniture Jepara yang baik—yang tercermin dari kualitas produk, desain yang khas, keandalan, serta reputasi yang positif—mampu memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus mendorong niat beli. Semakin kuat brand image yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan dan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

5. **Trust terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Social Media Marketing dan *Purchase Intention*, serta *antara Purchase Intention*.**

   Social Media Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Tanpa adanya trust, pengaruh

pesan pemasaran di media social yang positif tidak akan optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk furniture Jepara.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran bagi Perusahaan / Praktisi (Pelaku Usaha Furniture Jepara)

1. **Mengoptimalkan strategi Social Media Marketing.**

   Pelaku usaha furniture Jepara disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten di media sosial, seperti foto dan video produk yang menarik, informasi spesifikasi yang jelas, serta penggunaan fitur interaktif (live, Q&A, story, testimoni). Konten yang konsisten dan profesional akan semakin memperkuat kepercayaan dan niat beli konsumen.

2. **Memperkuat Brand Image produk furniture Jepara.**

   Pelaku usaha disarankan untuk membangun citra merek yang kuat melalui penekanan pada kualitas bahan, kekokohan konstruksi, keunikan ukiran khas Jepara, serta layanan purna jual yang baik. *Storytelling* mengenai keunggulan dan kekhasan *furniture* Jepara juga dapat dimanfaatkan untuk menambah nilai emosional di mata konsumen.

3. **Membangun dan mempertahankan Trust secara berkelanjutan.**

   Untuk menjaga kepercayaan, pelaku usaha perlu bersikap transparan dalam hal harga, waktu pengerjaan, biaya pengiriman, serta memberikan jaminan kualitas (garansi, pengembalian barang jika cacat, dan sebagainya). Kejelasan alamat usaha, legalitas, dan penggunaan metode pembayaran yang aman juga penting untuk meningkatkan rasa aman konsumen.

4. **Mengintegrasikan strategi Social Media Marketing dan Brand Image secara terpadu.**

   Strategi pemasaran sebaiknya tidak dilakukan secara parsial. Pengelolaan media sosial, serta pembangunan brand image yang positif perlu dirancang secara terintegrasi agar pengaruhnya terhadap *trust* dan *purchase intention* konsumen dapat maksimal dan berkelanjutan.

### 5.2.2. Saran bagi Konsumen

1. **Bersikap bijak dalam merespon konten pemasaran di media sosial.**

   Konsumen diharapkan tidak hanya terpukau oleh tampilan visual yang menarik di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan informasi secara rasional, seperti membandingkan harga, mengecek spesifikasi produk, dan menilai reputasi penjual.

2. **Memperhatikan aspek Trust sebelum melakukan pembelian.**

   Sebelum memutuskan membeli *furniture* Jepara secara online, konsumen perlu memastikan kredibilitas penjual, seperti mengecek legalitas, alamat usaha, testimoni pembeli sebelumnya, serta sistem pembayaran yang aman. Hal ini dapat meminimalisasi risiko kekecewaan maupun penipuan.

### 5.2.3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. **Menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini.**

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention, seperti perceived value, kualitas layanan, harga, brand loyalty, hedonic value, atau faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan lifestyle konsumen.

2. **Menggunakan objek penelitian yang berbeda atau lebih luas.**

   Penelitian mendatang dapat menggunakan objek yang berbeda, misalnya produk kerajinan lain, merek furniture tertentu, atau konsumen di daerah lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

3. **Menerapkan metode penelitian yang berbeda.**

   Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam motif, persepsi, dan pengalaman konsumen terkait Social Media Marketing, *Brand Image*, *Trust*, *dan Purchase Intention*. Selain

itu, pemilihan teknik sampling dan ukuran sampel yang lebih besar juga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, D. A. (1996). B. S. B. N. Y. F. P. (n.d.). *No Title*.

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 896–906. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906

Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online*. *3*(2022).

Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, *2012*, 1–14. https://doi.org/10.5171/2012.969979

Anwar R, & Adidarma W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *14*(2), 155–168.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Arikunto, S. (2013). P. P. S. P. P. J. R. C. (n.d.). *No Title*.

Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, *13*(1), 37–45.

Article, O. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention (Study on Kober Noodle Products in Denpasar City). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *3*(6), 435–446. https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i6p148

*Asnan.pdf*. (n.d.).

Asyahra, A., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Wardah Kosmetik). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *9*(1), 306. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1602

Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(1), 135–146. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418

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

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, *08*(01), 12–18. https://doi.org/10.9790/5933-0801031218

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, *62*(10), 6265–6272. https://www.researchgate.net/publication/346973042

Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(8), 1–12. https://doi.org/10.3390/su9081447

Chen, H. W., Chen, K. C., Liu, L. W., Guo, Z. H., & Tsai, C. W. (2024). The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention: A Moderating Role of Impulsive Buying Traits. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *15*(1), 1–15. https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chin, W. W. (1998)., Modeling., T. P. L. S. A. to S. E., Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), M. M. for B. R. (hlm. 295–336)., & Mahwah, N. L. E. A. (n.d.). *No Title*.

*Conferencepaper 4*. (n.d.).

Davis, S. (2001). Brand Asset Management BRAND ASSET MANAGEMENT. *Order A Journal On The Theory Of Ordered Sets And Its Applications*.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, *49*, 597–600. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051

Demaris, R., Ries, A., & Trout, J. (1992). Positioning: The Battle for Your Mind. *Journal of Marketing*, *56*(1), 122. https://doi.org/10.2307/1252139

Dharasta, Y. S. M. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Aktual*, *16*(2), 133–146.

Disha, N. A., Tahmid, M., Rumpa, N. T., & Arpa, M. N. (2023). *Social media marketing and consumer buying behavior: A literature review*. **European Journal of Business and Management**, 15(8), 02. https://doi.org/10.7176/EJBM/15-8-02

Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, D. I. A. I. S. (2024). *Dan R & D*.

Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: R. on G. Y. I. users (arXiv preprint). https://arxiv. org/abs/2209. 1359., & ArXiv. (n.d.). *No Title*.

Ekman, P., Thilenius, P., Thompson, S., & Whitaker, J. (2020). Digital transformation of global business processes: the role of dual embeddedness. *Business Process Management Journal*, *26*(2), 570–592. https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2019-0080

Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, *27*(3), 586–607. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175

Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(2), 1–11. http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf

Febriyantoro, M. T., & Hapsara, O. (2023). *The Power of Influence: Examining the Impact of YouTube Ads on Purchase Intention through Brand Awareness among Indonesian Audiences*. *02*(02), 303–304.

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *1*(1), 1–7. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip

Fitriana, R. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Procedia Manufacturing*, *1*(22 Jan), 1–17.

Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. *1*(3), 2598–2823.

Gelar, T., Satu, N. P., Satu, I. P., & Dua, I. P. (n.d.). *PEDOMA N PE N ULISA N N ASKAH JUR N AL FORUM ILMIAH*. 6–8.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan S. 3. 0. T. di R. U. (n.d.). *No Title*.

Ghozali, I. (2012), Ke-6), J. A. A. M. dengan P. I. S. (Edisi, Diponegoro, P. B. P. U., Semarang, T. T., & 2012, T. (n.d.). *No Title*.

Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82424-3

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, *24*(3), 230–243. https://doi.org/10.1108/08876041011040631

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, *34*(6), 935–953. https://doi.org/10.1108/14684521011099414

Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, *2*(1), 1547–1558. https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.309

Icha Putri, F., & Agus, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a mediating role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, *2*(3), 173–184.

Islam, M. S., Islam, M. S., & Hasan, M. M. (2009). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, *10*(22), 107–114. https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65

Jalal, P., Ishak, N., Mohi, Z., & Shariffuddin, N. (2013). The effect of brand image on purchase intention mediates by use experience towards Furama hotel. *Hospitality and Tourism*, 279–283. https://doi.org/10.1201/b16064-55

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran.* **Marketing Intelligence & Planning**, 30(4), 460–476.

Juhaeri. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada www.Modelgorden.com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *4*(1), 27–37.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754

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

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and M. B. E. (3rd ed. ). N. J. P. P. H. (n.d.). *No Title*.

Khairolt, F. B., Sulastri, S., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2021). Effect of Social Media Advertising and Face-To-Face Sales on Purchase Intention for Customized Products (Case Study of Puncak Jaya Furniture). *International Journal of Business, Economics & Management*, *4*(1), 209–218. https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1526

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed., p. 107). P. E. (n.d.). *No Title*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed., p. 107). Pearson Education.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, *41*(3), 377–397. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004

Kristia Silvi, & Palupi Prabandari. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45–57. Retrieved from https://journal.uny.ac.id/index.php/jmp. (n.d.). *No Title*.

Kristia Silvi, D., & Palupi Prabandari, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 188–195. http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.

Kristianto, F. P., Broto, T. W., Ma'rifah, J. D., Puspitaningsih, F. I., & Sabila, M. A. (2024). Training Branding and Merchandising Products to Support the Marketing Strategy of the Furniture Industry in Jepara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 280–289. https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2022

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4), 1–11. https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). A. of S. S. in H. S. W. H. O. (n.d.). *No Title*. Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. World Health Organization

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*, *20*(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Hoc, L., Fong, N., & Law, R. (2014). *Hair , J . F . Jr ., Hult , G . T . M ., Ringle , C . M ., Sarstedt , M . ( 2014 ). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ). Sage Publications* . 211–213.

Niyomyaht, S. (2014). *Research Methods for business*. *2*(2), 203–206.

Zhao, Z., Yang, Y., Liang, J., & Garcia-Campayo, J. (2023). *An empirical analysis of trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C electronic commerce in China*. **Journal of Organizational and End User Computing, 35**(3), 1–16.