

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI CUSTOMER TRUST PRODUK MS GLOW

The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Customer Trust on Ms Glow Products

Erika Anggrenita¹⁾, Ongky Alex Sander²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

^{1,2)} Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

Diajukan 12 Oktober 2022 / Disetujui 13 November 2022

Abstrak

Meningkatnya perkembangan *beauty & personal care* di Indonesia akibat adanya peraturan *social distancing* dan *work from home* pada masa pandemi *Covid-19*. Pola belanja masyarakat yang telah berubah dari *offline* beralih ke *online* akibat pandemi *Covid-19*. Sehingga hal ini menyebabkan pola pemasaran yang telah berubah akibat perkembangan teknologi dan didorong oleh faktor pandemi *Covid-19* menjadi permasalahan bagi pemasar atau pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Pengumpulan data responden dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 162 (seratus enam puluh dua) orang yang belum pernah melakukan pembelian pada produk Ms Glow dan pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diteliti pada penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Customer Trust, Ms Glow.*

Abstract

The increasing development of beauty & personal care in Indonesia due to social distancing and work-from-home regulations during the Covid-19 pandemic. People's shopping patterns have changed from offline to online due to the Covid-19 pandemic. So this causes marketing patterns that have changed due to technological developments and are driven by the Covid-19 pandemic factor to become a problem for marketers or business people to continue to innovate and adapt. This research is quantitative research with survey method as an instrument in data collection. The collection of respondent data in this study was obtained using a non-probability sampling technique of purposive sampling, with a total of 162 (one hundred and sixty-two) respondents who have never made a purchase on Ms Glow products and are active users of Instagram social media in Indonesia.

The results showed that all the hypotheses examined in the study had a significant effect. Based on these results, it can be concluded that social media marketing can have a significant influence on buying interest mediated by consumer trust.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Customer Trust, Ms Glow*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: osander@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan beauty & personal care di Indonesia pun mengalami peningkatan sebesar 7.1% pada tahun 2021 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 5.65% di tahun 2022 hingga 2026 (Sumber: Statista.com). Peraturan social distancing dan work from home akibat pandemi covid-19 mengharuskan masyarakat untuk lebih menghabiskan waktu di rumah, sehingga masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang untuk merawat diri. (bisnis.read.com)

Hal ini juga di dorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* sebesar 80% akibat pandemi *Covid-19* yang mengubah pola belanja masyarakat dari *offline* beralih ke *online* (Sumber: Ekonomi.bisnis.com). Yang dimana pada situasi pandemi ini telah mendorong para pelaku industri untuk berinovasi, bertransformasi dan beradaptasi terhadap *trend digital* sekarang ini. (Sumber: Fimela.com). Sehingga, pola pemasaran dimasa pandemi *Covid-19* telah berubah. (Setio Putri & Tiarawati, 2021). Pemasar atau pelaku industri harus memiliki cara untuk memasarkan produk maupun jasanya kepada konsumen sebagai strategi untuk bertahan ditengah pandemi *Covid-19*. Salah satunya adalah dengan memasarkan produk dan *digital branding* kepada calon konsumen sebagai sarana komunikasi dengan menggunakan media sosial (Parilti & Ghafourzay, 2020). Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran (Umair Manzoor et al., 2020). *Social Media Marketing* merupakan saluran pemasaran yang menggunakan situs jejaring sosial (Kujur & Singh, 2017).

Salah satu contoh produk *beauty and personal care* yang melakukan pemasaran melalui media sosial dan sedang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013, Ms Glow memiliki berbagai macam kategori produk seperti, *skincare*, *bodycare* dan *cosmestic* (msglowid.com).

Menurut [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Pada periode bulan Februari 2021 Ms Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan sebesar Rp.38,5 Miliar dalam kurun waktu 18 hari di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Ms Glow memasarkan produk serta membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai *social media* salah satunya adalah Instagram. Ms Glow lebih berfokus memasarkan produknya melalui Instragram, dikarenakan pengguna media sosial Instagram cukup tinggi di Indonesia yaitu sebesar 84.8% dari total jumlah pengguna media sosial sebanyak 192 juta orang pada Januari 2022 (Sumber: dataindonesia.id). Melalui konten pemasaran yang Ms Glow tampilkan setiap harinya seperti edukasi, testimoni maupun *tips and trick* diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah didasarkan pada berbagai pertimbangan (Yuliana & Kristiana, 2021). Menurut (Alfeel, 2019), *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *social media marketing* merupakan saluran penting yang telah menjadi bagian utama dari strategi pemasaran mereka (Alfeel, 2019). Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya di negara lain yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Oktriyanto et al., 2021). *Social media marketing* membantu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif serta profitabilitas perusahaan, Konsumen mencoba untuk mencari tahu informasi tentang produk ataupun merek sebanyak mungkin melalui *social media*, informasi yang didapatkan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan minat beli karena variabel ini membawa kepercayaan dengan sendirinya (Alfeel, 2019). Namun pernyataan yang berbeda menurut (Chan et al., 2020) bahwa, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Customer trust merupakan kepercayaan, keyakinan, serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk. (Rebelo, 2017) menyatakan bahwa, kepercayaan merupakan dimensi yang paling baik dalam kredibilitas untuk mempengaruhi *purchase intention*. Ketika elemen kepercayaan hilang, maka konsumen akan kurang tertarik untuk melakukan pembelian karena pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dicirikan dengan unsur ketidakpastian

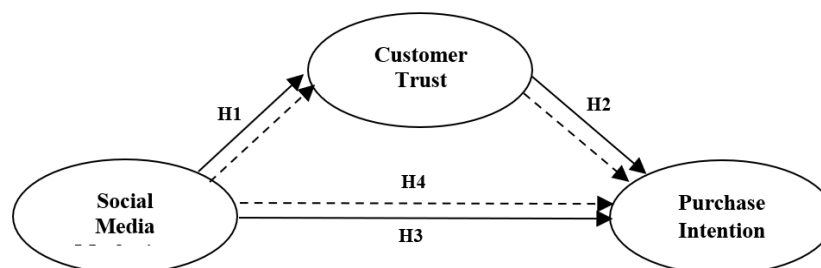
(Irshad et al., 2020), Oleh karena itu, kepercayaan berperan penting terhadap minat beli konsumen (Umair Manzoor et al., 2020)

Menurut penelitian (Umair Manzoor et al., 2020) menyatakan bahwa, *Social Media Marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Customer Trust*. *Social media* merupakan media yang mudah untuk diakses, sehingga melalui pemasaran media sosial penjual dapat dengan cepat memperkenalkan produknya kepada konsumen, Hal ini juga dinilai dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian karena kepercayaan merupakan elemen penting untuk memperkuat maupun memperdalam hubungan penjual dengan konsumen (Chan et al., 2020).

Oleh karena itu, peneliti memilih Ms Glow sebagai objek penelitian dengan mempertimbangkan bahwa Ms Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang menarik perhatian masyarakat saat ini, yang mampu bersaing secara pesat di pasar Indonesia dengan pola pemasaran yang telah berubah dan adanya kesenjangan penelitian antara pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis *explanatory research* yang menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust*. Dimana design penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Desain Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala *Likert* (Purwanto, 2021). Data dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang aktif menggunakan sosial media *Instagram* dan belum pernah melakukan pembelian produk Ms Glow pada 162 responden (Hair, et.al, 2020). Adapun instrumen kuesioner yang digunakan pada penelitian ini disajikan dalam tabel 1.

Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan alat bantu statistik *SmartPLS* dengan melakukan pengujian *outer* dan *inner model*. Pada pengujian *outer model* dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dinyatakan valid apabila memenuhi validitas konvergen dengan nilai $AVE > 0,5$ pada setiap variabel nya dan validitas diskriminan dengan nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$ dengan nilai variabel manifest harus lebih besar dibandingkan variabel laten. Sedangkan uji reliabilitas harus memenuhi kriteria nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ (Purwanto, 2021). Pada pengujian *inner model* dilakukan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai R^2 dan uji hipotesis dengan menggunakan kriteria nilai $p < 0,05$ maka hipotesis dapat dinyatakan signifikan. (Purwanto, 2021)

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X)	1. Media sosial telah memberikan kemudahan informasi untuk saya. (SMM1)	Pramudita, & Sitingjak (2021).
	2. Tampilan foto atau video produk yang diposting oleh Ms Glow melalui Instagram membuat saya tertarik pada produk Ms Glow. (SMM2)	
	3. Media sosial memberikan saya pengetahuan yang akurat dan tepat tentang produk Ms Glow. (SMM3)	
	4. Saya tertarik dengan cara jual produk Ms Glow menggunakan mediasosial. (SMM4)	
	5. Barang yang ditampilkan di media sosial Instagram sesuai dengan harapan saya. (SMM5)	
<i>Customer Trust</i> (M)	1. Informasi yang diberikan oleh Ms Glow sangat baik dan dapat dipercaya. (CT1)	Widyastuti, et.al, 2017
	2. Saya yakin pada penyampaian pesan iklan Ms Glow dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk Ms Glow. (CT2)	
	3. Saya yakin produk Ms Glow unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan saya. (CT3)	
	4. Saya yakin Ms Glow memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumennya. (CT4)	
	5. Saya yakin Ms Glow selalu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya. (CT5)	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Saya berminat membeli produk Ms Glow setelah melihat iklan yang dipromosikan melalui Instagram. (PI1)	Widyastuti, et.al, 2017
	2. Saya berminat membeli produk Ms Glow karena produknya berkualitas. (PI2)	
	3. Saya akan lebih berminat membeli produk Ms Glow dibandingkan merek skin care lainnya (PI3)	
	4. Saya berminat untuk mencoba produk Ms Glow yang menurut saya sesuai dengan kebutuhan kulit saya. (PI4)	
	5. Saya akan merekomendasikan Ms Glow kepada keluarga dan teman-teman saya. (PI5)	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden dan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 162 responden maka berikut ini merupakan profil responden pada penelitian ini.

Tabel 2. Profil Responden

No	Indikator	Keterangan	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	47	29.01%
		Wanita	115	70.99%
		17-22	99	61.11%
2	Usia	23-28	54	33.33%
		29-34	5	3.09%
		35-40	2	1.23%
		>40	2	1.23%
		DKI Jakarta	128	79.01%
		Banten	5	3.09%
3	Domisili	Jawa Barat	13	8.02%
		DIY	4	2.47%
		Jawa Timur	4	2.47%
		Bali	2	1.23%
		Sumatera Utara	4	2.47%
		Kep. Riau	1	0.62%
		Lampung	1	0.62%

n=162

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa profil responden penelitian ini didominasi oleh Wanita sebesar 70,99%, hal ini dikarenakan Ms. Glow merupakan produk kecantikan dimana identic dengan wanita. Sedangkan rentang usia yang mendominasi adalah berumur 17-22 tahun dengan persentase sebesar 61,11% yang berdomisili di DKI Jakarta sebesar 79,01%.

Tabel 3 Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Keterangan
SMM1	4.673	Sangat Baik
SMM2	3.747	Baik
SMM3	3.963	Baik
SMM4	3.926	Baik
SMM5	3.821	Baik
CT1	3.957	Baik

CT2	3.858	Baik
CT3	4.173	Sangat Baik
CT4	4.142	Sangat Baik
CT5	4.019	Sangat Baik
PI1	3.772	Baik
PI2	3.821	Baik
PI3	3.457	Baik
PI4	3.877	Baik
PI5	3.691	Baik

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Uji Validitas, Reliabilitas dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil uji validitas, reliabilitas dan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Koefisien Determinasi

Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	Uji Koefisien Determinasi
	AVE	CL	CR	R-square
<i>Social Media Marketing</i>	0.754	0.814 - 0.910	0.925	
<i>Customer Trust</i>	0.764	0.856 - 0.904	0.942	0.694
<i>Purchase Intention</i>	0.814	0.888 - 0.924	0.956	0.744

CL= Cross Loading; CR= Composite Reliability

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid karena sudah memenuhi kriteria yaitu dengan nilai AVE masing-masing variabel > 0,50 dan juga nilai *cross loading* >0,7. Pada pengujian reliabilitas dapat dinyatakan semua variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan nilai *composite reliability* sudah memenuhi kriteria yang berlaku yaitu > 0,7. Serta koefisien determinasi variabel *customer trust* sebesar 0,694 atau 69,4% yang berarti variabel *customer trust* dipengaruhi oleh *social media marketing* sebesar 69,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan variabel *purchase intention* sebesar 0,744 atau 74,4% yang berarti variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *customer trust* sebesar 74,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan maka uji hipotesis yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	P-values	hasil
H1	SMM > CT	0.000	Signifikan
H2	CT > PI	0.000	Signifikan
H3	SMM > PI	0.037	Signifikan
H4	SMM > CT > PI	0.000	Signifikan

CT= Customer Trust; PI= Purchase Intention; SMM= Social Media Marketing

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diujikan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai $p < 0,05$.

Pembahasan

Hipotesis 1 penelitian menunjukkan pengaruh *Social media marketing* terhadap *Customer Trust* adalah signifikan. Ms Glow memberikan pengetahuan dan juga informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumennya yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Pemasaran media sosial akan membantu penjual untuk berkomunikasi secara langsung dan mudah dengan konsumen, hal ini juga didukung oleh pendapat (Moslehpour et al., 2022), yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan seperti dengan pendapat (Umair Manzoor et al., 2020), interaksi sosial yang dilakukan secara *online* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Hipotesis 2 menunjukkan pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan. Ms Glow membuat konten yang menarik dan menjelaskan secara mendalam mengenai kelebihan produknya di akun media sosialnya yaitu Instagram, Ms Glow juga memiliki komitmen dalam mempertahankan kualitas pelayanan dengan menyediakan *e-form* keluhan *customer care* di media sosialnya dan berusaha untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Diharapkan langkah tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Ms Glow, karena pada dasarnya transaksi yang dijangkau secara *online* memiliki tingkat keraguan yang lebih tinggi oleh karena itu kepercayaan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Hariguna, & Berlilana 2017). Hal ini jugadidukung oleh penelitian (Umair Manzoor et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang.

Hipotesis 3 menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena penjual menciptakan berbagai konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen nya yang bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk mereka. Konten yang berhasil dan menarik cenderung mendapatkan social traffic, yang berfungsi mengajak penonton untuk mengunjungi situs atau platform penjual. Seperti konten yang dibuat oleh Ms Glow pada akun media sosialnya yang ditonton sebanyak 12.9 juta orang, konten tersebut telah mendapatkan social traffic dan menjangkau penonton secara lebih luas sehingga memberikan peluang yang lebih besar pada konsumen untuk membeli produk Ms Glow. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean pada indikator PI1, yang mengindikasikan bahwa iklan produk yang dipromosikan melalui Instagram dapat menarik konsumen untuk membeli produk Ms Glow. Seperti dengan pendapat (Alfeel, 2019) yang menyatakan bahwa, pemasaran yang dilakukan secara tepat dan terencana bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Alfeel, 2019), *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 4 menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust* adalah signifikan. Hubungan yang dibangun dengan baik oleh Ms Glow melalui media sosial Instagram dapat menciptakan suatu kepercayaan ataupun keyakinan, karena media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi secara langsung antara penjual dengan konsumen nya. Salah satu hal yang dilakukan Ms Glow dalam meningkatkan kepercayaan konsumen nya adalah dengan menyediakan e-form keluhan customer care di media sosialnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh konten yang mendapatkan social traffic dan interaksi yang dilakukan Ms Glow dengan konsumen nya, yang membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk Ms Glow. Dengan adanya kepercayaan, konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian pada produk Ms Glow. Seperti dengan pendapat (Almohaimmeed, 2019), suatu transaksi bisnis kemungkinan akan lebih terjadi apabila saling mempercayai satu sama lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Umair Manzoor et al., 2020), menyatakan bahwa peran mediasi customer trust memberikan pengaruh signifikan antara social media marketing dengan *Purchase Intention*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diujikan pada penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis pertama tidak ditolak yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hipotesis kedua tidak ditolak yang berarti *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis ketiga tidak ditolak yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis keempat tidak ditolak yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Ms Glow untuk melakukan beberapa Pengembangan, yaitu pertama nilai SMM2 memiliki nilai *mean* terendah, yang mengindikasikan bahwa konten pada media sosial Instagram Ms Glow masih perlu menyediakan informasi yang lebih mendalam, seperti tahapan atau cara memakai produk Ms Glow. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada Ms Glow agar meningkatkan komunikasi dua arah (*Engagement*) yang efektif terhadap target konsumen dengan cara membuat *question and answer* agar konsumen dapat berinteraksi atau bertanya secara langsung dengan penjual, mengunggah konten yang bermanfaat

pada jam terbaik, konsisten dalam melakukan analisis kebutuhan konsumen dan memantau efektivitas pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow. Kedua, Ms Glow dapat meningkatkan sistem *customer relationship management* (CRM) dalam membangun kepercayaan dengan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dalam mengatasi komentar negatif atau keluhan di media sosial seperti memberikan konsultasi seputar kebutuhan kulit terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan pembelian produk Ms Glow. Dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa batasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu mengembangkan variabel lainnya untuk mengukur pengaruh variabel *purchase intention* seperti harga dan kualitas produk (Elga Krismanita, et.al. 2022).

Daftar Pustaka

- Alfeel, E. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). *Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions*, 62(10), 6265–6272.
- Elga Krismanita, Mayroza Wiska & Kelik Purwanto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Shopee. <http://www.fenery.org/index.php/jri/article/view/234/384>
- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). *Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240–1245. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i3.pp1240-1245>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). *Understanding consumers' trust in social media marketing environment. International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). *Engaging customers through online participation in social networking sites. Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). *What makes go-jekgo in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). *Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/5548>

-
- Parilti, N., & Ghafourzay, H. (2020). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan Telecom Industry*. *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 2721–2732. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1003>
- Pramudita, E., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 10(2), 1–10.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(4), 216–227. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/178/138>
- Rebello, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, *Masters' Thesis*. May, 1–92. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL PDFA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research*. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). *The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic*. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3 (2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., & Gustari, I. (2017). *An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality*. *European Journal of Social Sciences*, 54(3), 316–331. <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com/>
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). *Ilomata International Journal of Management (IJJM)* *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*. 2(1), 51–55.