



Mediasi Trust Dalam Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Konsumen Muna Beauty Store)

Maulidya Rohma¹, Suyono^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention

This study aims to determine Trust mediation in influencing Social Media Marketing on consumer purchase intentions (study on Muna Beauty Store consumers). The method used in this research is purposive sampling, namely the technique of determining the sample by considering certain criteria with a total sample of 96 respondents. With multiple linear regression and analysis method. The results of this study indicate that 1) Social Media Marketing has a positive and significant direct effect on Trust at Muna Beauty Store. 2) Social Media Marketing has a direct significant positive effect on Consumer Purchase Intentions at Muna Beauty Store. 3) Trust has a significant positive direct effect on the Purchase Intention of Muna Beauty Store Consumers. 4) Social Media Marketing indirectly has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intentions through Trust.

Peneliti Korespondensi*

Suyono

Email:

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

suyono@trunojoyo.ac.id

DOI :

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang, perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Tren fashion yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri fashion

dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap fashion. Konsumen menjadi lebih sadar mode dan menyesuaikan diri dengan tren mode terbaru, masyarakat berlomba dalam mengikuti tren yang ada. Selain fashion perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini juga berkembang sangat pesat. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia.

Pengguna internet menggunakan internet untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi, menjual barang, berbisnis, dan bekerja (Andriani, et al., 2022). Digitalisasi membuat pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar (Jannah, 2021). Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Hal tersebut diungkap oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, saat Indonesia Digital Outlook 2022, di The Westin, Jakarta. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari, media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok dan Google sangat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi ataupun membagikan informasi. Selanjutnya, Jannah et al. (2019) menyatakan e-commerce bisa memperluas penjualan

Muna Beauty Store adalah salah satu brand fashion lokal yang berkembang di daerah Telang, Kamal Madura. Muna beauty store memulai bisnisnya sebagai reseller produk fashion dan kecantikan yang dimulai tahun 2018 hingga sekarang memiliki store yang berada di Jl. Raya Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Sebagai store fashion yang mulai berkembang, persaingan menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Manajemen. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Kegagalan perusahaan dalam menjalankan bisnis disebabkan oleh kurangnya pemahaman manajer terhadap tujuan bisnisnya sehingga berimplikasi pada menurunnya kinerja perusahaan (Marjan, et al., 2022). Berikut Tabel 1 yang menjelaskan data penjualan Muna Beauty Store dari tahun 2018 sampai 2021. Hal tersebut terlihat dari laporan penjualan toko roti Ganezza Bakery pada tahun 2022:

Tabel 1 Data Penjualan Muna Beauty Store

NO	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2018	1700
2	2019	1867
3	2020	1902
4	2021	1819

Sumber: Muna Beauty Store

Tabel tersebut mewakili data penjualan di Muna Beauty Store Telang, Kamal, Bangkalan. Berdasarkan tabel di atas, bahwa data penjualan dari tahun 2018 sampai dengan 2021 di Muna Beauty Store mengalami fluktuasi. Angka penjualan tertinggi selama 2 tahun terakhir pada Tahun 2020 yakni 1902 produk yang terjual, dan jumlah penjualan yang terendah di tahun 2018 yakni 1700 produk yang terjual. Fluktuasi ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pemasaran jejaring media sosial dan Trust atau kepercayaan. Muna Beauty Store menjadi salah satu toko fashion yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualannya dengan memanfaatkan WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. Berdasarkan akun tiktok Muna Beauty Store dengan akun dengan nama@munnyun dengan jumlah pengikut 32.6 k followers. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan. Selain itu rasa kepercayaan yang terus dijaga oleh Muna Beauty Store menjadi salah satu hal pendukung bagi tingkat penjualan di store tersebut.

Suatu penjualan sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan didapatkan suatu perusahaan. Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yayasan maupun bentuk badan usaha lainnya. Yang lebih penting apabila suatu badan usaha memperoleh keuntungan, ini berarti kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan terjamin. Dalam hal ini tentunya pemilik Muna Beauty Store berharap jika penjualannya terus meningkat, karena apabila terjadi fluktuasi secara terus menerus, kemungkinan besar bisnis tersebut akan mengalami kerugian.

Seiring dengan persaingan yang semakin tajam karena perubahan teknologi yang cepat dan lingkungan yang begitu drastis pada setiap aspek kehidupan manusia maka setiap organisasi membutuhkan sumberdaya manusia yang mempunyai kompetensi agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan bernilai (Faidal, *et al.*, 2018). Seorang pemasar harus menanggapi pentingnya peningkatan penggunaan media sosial karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen. Hubungan social media marketing terhadap repurchase intention secara langsung diperoleh angka yang sudah cukup besar, namun hubungan secara langsung ini lebih besar menggunakan brand Trust sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara social media marketing terhadap repurchase intention lebih kuat dengan menggunakan dukungan brand Trust. Trust atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Tumbuhnya niat beli tentunya diawali oleh kepercayaan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dalam metode survei. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara random, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Muna Beauty Store pengguna Media Sosial TikTok dikarenakan Muna Beauty Store memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi penjualannya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian di Muna Beauty Store. Oleh karena itu untuk mengetahui sampel menggunakan rumus menurut Nawawi dan diperoleh 96.

HASIL

Responden yang telah mengisi kuesioner tercatat sebanyak 96 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, dan usia. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berusia 18 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian di Muna Beauty Store, Telang, Kamal, Bangkalan. Berikut uraian gambaran umum responden yang sudah tersusun:

**Tabel 2. Karakteristik Responden
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	27	28.13%
Perempuan	69	71.88%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP/MA	4	4.17%
SMA/MA/SMK	58	60.42%
Diploma III	3	3.13%
Diploma IV/S1	30	31.25%
Magister	1	1.04%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	51	53.12%
PNS/TNI/POLRI	6	6.25%
Karyawan Swasta	25	26.04%
Wirausaha	8	8.33%
Lain-lain	5	5.21%

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung		
Status	Frekuensi	Presentase
Baru 1 kali	49	51.04%
Lebih dari 1 kali	47	48.96%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Presentase
18-20 Tahun	19	19.79%
> 20 -30 Tahun	74	77.08%
> 30-40 Tahun	1	1.04%
> 40-50 Tahun	2	2.08%

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau (28,13%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau (71,88%). Dari gambaran Tabel diatas dapat diindikasikan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian di Muna Beauty Store Telang Bangkalan dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Adapun karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat diindikasikan bahwa lebih banyak responden dengan pendidikan terakhir Diploma IV/S1 sebanyak 30 orang atau (31.25%) dimana mereka yang menyukai dan melakukan pembelian pada Muna Beauty Store Telang Bangkalan

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach h'sAlpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,874	Reliabel
Trust	0,851	Reliabel
Niat Beli Konsumen	0,882	Reliabel

Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *cronbach alpha* variabel Pemasaran Media Sosial 0,874, variabel *Trust* 0,851, dan variabel Niat Beli Konsumen 0,882. Nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yaitu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.998	1.059		1.887	.062
	PEMASARAN SOSIAL MEDIA	.710	.050	.828	14.300	.000

a. Dependent Variable: *Trust* (Z)

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Tabel 11 dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Z = a + b_1 x_1 + e \quad (1)$$

$$Z = 1998 + 0,710 X_1 + 1,059 \quad (2)$$

Dari persamaan model regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa koefisien X_1 sebesar 0,710 yang berarti apabila variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat atau berpengaruh positif sebesar 0,710 dengan asumsi Variabel lain konstan. Konstanta sebesar 1,998, menunjukkan adanya kepercayaan sebesar 1,998 apabila dari kedua Variabel bebas bernilai 0 atau tidak ada.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.676	1.338		.505	.615
PEMASARAN SOSIAL MEDIA	.552	.110	.496	5.027	.000
TRUST	.502	.128	.387	3.925	.000

a. Dependen Variabel : Niat Beli Konsumen (Y)

Sumber :Data Primer diolah program SPSS 2620

$$Z = a + b_1 x_1 + e \quad (3)$$

$$Z = 1998 + 0,710 X_1 + 1,059 \quad (4)$$

Dari persamaan model regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

Koefisien X1 sebesar 0,710 yang berarti apabila Variabel Pemasaran Media Sosial (X1) naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat atau berpengaruh positif sebesar 0,710 dengan asumsi Variabel lain konstan.

Konstanta sebesar 1,998, menunjukkan adanya kepercayaan sebesar 1,998 apabila dari kedua Variabel bebas bernilai 0 atau tidak ada.

Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji T Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.998	1.059		1.887	.062
PEMASARAN ANSOSIAL MEDIA	.710	.050	.828	14.300	.000

a. Dependent Variable: *Trust* (Z)

Pemasaran Media Sosial sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $14.300 > 1,661$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Trust.

Tabel 7. Hasil Uji T Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.676	1.338		.505	.615
Pemasaran SosialMedia	.552	.110	.496	5.027	.000
Trust	.502	.128	.387	3.925	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen(Y)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Variabel Pemasaran Media Sosial sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $5.027 < 1,661$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen Muna Beauty Store.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.682	1.54113

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN SOSIAL MEDIA

b. Dependent Variable: TRUST

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui Mediasi *Trust* dalam mempengaruhi Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Konsumen. Adapun hasil dari penelitian tersebut sebagai berikut :

Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Trust (Z)

Pemasaran Media Sosial juga merupakan faktor penting yang harus diusahakan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Muna Beauty Store. Hasil penelitian ini, dijelaskan bahwa nilai signifikansi Variabel Pemasaran Media Sosial sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $14.300 > 1,661$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Pemasaran Media Sosial maka semakin tinggi pula *Trust* pada Muna beauty store Telang, Kamal, Bangkalan . Yang berarti bahwa Pemasaran Media Sosial **berpengaruh** terhadap *Trust* Muna Beauty Store.

Pemasaran Media Sosial (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli Konsumen (Y).

Niat beli konsumen juga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi jumlah pembelian pada Muna beauty store, karena jika terdapat niat beli pada diri konsumen maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian, hal tersebut juga akan mempengaruhi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi Pemasaran Media Sosial sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $5.027 < 1,661$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Pemasaran Media Sosial **berpengaruh** terhadap Niat Beli Konsumen Muna Beauty Store.

Trust (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli konsumen (Y).

Trust merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi jumlah pembelian pada Muna beauty store, karena jika terdapat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan maka akan timbul niat beli konsumen, dan kemungkinan besar akan terjadi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Muna Beauty Store. Dalam penelitian ini nilai signifikansi *Trust* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada Tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $3.925 > 1,661$ yang berarti bahwa *Trust* **berpengaruh** terhadap Niat Beli Konsumen Muna Beauty Store.

Pemasaran Media Sosial (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen (Y) melalui Trust (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli Konsumen melalui *Trust* sebesar $0,710 \times 0,502 = 0,356$. maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial **berpengaruh** terhadap Niat Beli Konsumen melalui *Trust*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust* pada Muna Beauty Store sebesar 0,710; Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store sebesar 0,552. Sementara itu, *Trust* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap Niat Beli konsumen Muna Beauty Store sebesar 0,502. Lebih lanjut, Pemasaran Media Sosial secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen melalui *Trust* sebesar 0,356.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>
- Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Blackwell, Engel, J. F., D., R., & Miniard, dan P. D. (2021). *Consumer Behavior, Eighth Edition, The Dryden Press: Forth Worth*.

- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, Trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Donni, & Priansa, J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
- Dwivedi, Y. ., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. &, & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital and Social Medua Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59.
- Faidal, F., & Anshori, M. I. (2018). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, PengalamanKerja, Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada UKM di Bangkalan. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*,4(1), 15. <https://doi.org/10.26740/bisma.v4n1.p15-25>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Universita).
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E- Commerce Sociolla (Studi Pada Media Sosial Instagram) The Effect Of Social Media Network Marketing And Consumer Engagement On Consumer Purchase Intentions E. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1356–1368.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss*.
- Gunelius, S. (2011). *dia Marketing30--Minute Social Me*.
- Hidayah, R. T. (2016). *Pengaruh Trust Terhadap Konsumen*.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. (2013). Factors Insfluencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luury. *Internasional Journal Of Marketing Studies*, 4, 143–151.
- Hong, H. L., M. S., Annamalai, Norazmi, A., & Nurul, H. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Pelanggan Menuju Hypermarket Di Kota Bharu, Kelantan*. 23(September), 159–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.159>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2017). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Daring Impulse Buying Behavior: The Moderating Role Of Big 5 Personality Traits. *J Account Mark*, 639–645.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). *Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)*.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kaplan, A. ., & Haenlein, M. (2010a). User Of The Word, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizonss*, 1, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaplan, A. ., & Haenlein, M. (2010b). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of social Media. *Business Horizons*, 1, 59–68.
- Kevin, T., Bawono, P., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*.
- Khatib, F. (2016). *The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customer In Aseer Region*. 4, 41–50.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 10, 1480–1486.
- Kinanti, Putri, S., Putri, S.I.Kom., M. S., & Satria, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kotler, Keller, & Kevin L. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajement, 14th Edition*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.
- Lim, J. S., Al-Aali, A., Heinrichs, J., & Lim, K, S. (2013). Testing Alternative Models Of Individuals Social Media Involment And Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2816–2828.
- Maharani, & Dhiah, A. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*.
- Marjan, Y., Hasanah, U., Muliatie, Y. E., & Usman, I. (2022). Logistic Capability and Total Quality Management Practice on SME's Performance. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 97-105.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study Of Fctors Affecting On Customer Purchase Intention. *Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 1, 267–273.
- Munizu, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Ikm Pengolah Buah Markisa Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 32–42. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.32>
- Nasir, S., Vel, P., & Mateen, H. (2012). Social Media and Buying Behavior of Women in Pakistan Towards The Purchase Of Textile Garmets. *Bussiness Management Dynamics*, 2, 61–69.
- Ngai, E. ., Tsoa, S. ., & Moon, K. . (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Coceptual Frameworks. *International Journal Of Information Management*, 1, 33–34.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di M Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1, 179–186.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Puntoadi, & Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*.
- Rizwan, M., Asif, R. M., Hussain, S., Asghar, M., Hassan, M., & Javeed, U. (2013). Future Of Green Products in Pakistan:An Emperical Study About Green Purchase Intention. *Asian Journal Of Emperical Research*, 2, 191–192 – 7.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Shaharudin, M., Pani, J., Mansor, S., & Elias, S. (2015). Purchase Intention Of Organic Food: Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*, 6, 70–79.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Penelitian* (Cetakan ke).
- Sujana, K. C., & Ni Wayan Sri, S. (2016). *Website Quality, Trust, Puchase Intention*. 5(1), 595–622.
- Susanto, A., & Budiman, F. (2013). Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan Ukm Batik di Jawa Tengah. *Seminar Nasional Informatika Yogyakarta, 2013(semnasIF)*, 1979–2328.

- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, *Trust* and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Yadaf, & Rahman. (2018). *The Influence of Social Media Marketing Activies on Customer Loyalty*.
- Yusufzai, A. (2016). State Of Social Media in Pakistan in 2016. *Avaiable at <https://propakistani.pk/2016/01/26state-of-Social-Media-in-Pakistan-in-2016>*.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of *Trust* in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.10275>.